

## Avviso pubblico Programma “Made in Italy: Un modello educativo”

**FORMULARIO DI CANDIDATURA****SEZIONE 1 – ANAGRAFICA SCUOLA O SCUOLA CAPOFILA**

Codice Meccanografico	TRIC811001
Denominazione	ISTITUTO COMPRENSIVO A. DE FILIS
Tipologia Istituto di riferimento	ISTITUTO COMPRENSIVO
Provincia	TERNI
Comune	TERNI
Via - Cap	VIA R. ANTIOCHIA 4 - 05100

Telefono	0744406180
Dirigente scolastico	RICCARDI CARLA
E mail dirigente scolastico	carla.riccardi@istruzione.it
Responsabile di progetto	RICCARDI CARLA
E mail responsabile di progetto	carla.riccardi@istruzione.it
Telefono responsabile progetto	3383334687

Ruolo e funzioni nel progetto

PROGETTAZIONE – DIREZIONE – AMMINISTRAZIONE – PARTECIPAZIONE ATTIVA AL PROGETTO

N. classi coinvolte	7
N. docenti coinvolti	11
N studenti coinvolti	143

**SEZIONE 2 – COMPOSIZIONE DELLA RETE O A.T.S. (eventuale)**Tipologia (scegliere tra le opzioni) Rete A.T.S (Associazione Temporanea di Scopo)Livello Rete/A.T.S. (scegliere tra le opzioni): regionale interregionale/nazionale locale (ambito territoriale ristretto Comune / Provincia)Scuole partecipanti

- 1) Codice meccanografico TRIC815008  
Denominazione \_ISTITUTO OMNICOMPRESIVO R. Laporta  
Comune FABRO  
Provincia TERNI  
Ruolo e funzioni nel progetto  
PARTNER ALLA PARTECIPAZIONE ATTIVA AL PROGETTO  
N. classi coinvolte 4  
N. docenti coinvolti 8  
N. studenti coinvolti 85

Allegati:

- SCHEDA DI PRESENTAZIONE DEL SOGGETTO PROPONENTE E COMPOSIZIONE DELLA RETE (eventuale) (allegato 2)

**SEZIONE 3 – COMPOSIZIONE DELLA PARTNERSHIP ESTERNA (eventuale)****Primo partner**

Tipologia (scegliere tra le opzioni)

X Società

- Impresa  
 Ente pubblico o privato  
 Agenzia formativa accreditata dal MIUR  
 Agenzia formativa accreditata dal sistema regionale  
 Agenzia formativa in possesso della certificazione UNI EN ISO 9001:2008 settore EA37  
 Università  
 Centro di ricerca universitario  
 Associazione  
 Fondazione  
 Altro \_\_\_\_\_ (specificare)

Denominazione PARS FILM s.r.l

Indirizzo Via Riccardo Gradassi Luzi 8

Cap 05100

Provincia Terni

Telefono 0744 423992

Sito internet \_\_\_\_\_ /// \_\_\_\_\_

Nome referente del progetto Pierluca Neri

Recapiti tel. / mail referente 347/3586949 – piernerer@gmail.com

Ruolo e funzioni nel progetto:

*sostegno alla progettazione e consulenza per ideazione e realizzazione dei materiali audio-video*

**Secondo partner**

Tipologia (scegliere tra le opzioni)

X Società

- Impresa  
 Ente pubblico o privato  
 Agenzia formativa accreditata dal MIUR  
 Agenzia formativa accreditata dal sistema regionale  
 Agenzia formativa in possesso della certificazione UNI EN ISO 9001:2008 settore EA37  
 Università  
 Centro di ricerca universitario  
 Associazione  
 Fondazione  
 Altro \_\_\_\_\_ (specificare)

Denominazione INDISCIPLINARTE s.r.l

Indirizzo Via Botticelli 4

Cap 05100

Provincia Terni

Telefono 0744 285946

Sito internet www.caos.museum

Nome referente del progetto Marco Betti

Recapiti tel. / mail referente 328/6610376 – marcobetti79@gmail.com

Ruolo e funzioni nel progetto:

*sostegno alla progettazione, affitto spazi e consulenza per organizzazione convegno di presentazione*

**Allegati:**

- SCHEDA DI DESCRIZIONE DELLE COMPETENZE ED ESPERIENZE DELLA PARTNERSHIP ESTERNA (allegato 5)

## SEZIONE 4 – DOSSIER DEL PROGETTO

### **Titolo progetto: MADEINUMBRIA.IT**

Misura cui afferisce il progetto (scegliere una tra le opzioni):

Misura A – Diffusione della cultura italiana – Espressioni artistiche  
 Valorizzazione del patrimonio culturale italiano attraverso la realizzazione e diffusione di contenuti e prodotti, nei diversi ambiti del Made in Italy.

Misura B.1 – Caratteristiche economiche e produttive del Made in Italy  
Prodotti agricoli, artigianali e industriali

Attraverso un ambiente virtuale, diffusione e promozione di:

- industria agroalimentare;
- gastronomia;
- beni industriali.

Misura B.2 – Caratteristiche economiche e produttive del Made in Italy  
Processo produttivo

Realizzazione da parte delle scuole di un intero processo produttivo, compresa l'individuazione di un brand e la stipula del rapporto di partenariato con l'azienda produttrice

Misura C - Realizzazione di eventi all'estero per la valorizzazione del Made in Italy  
 Nell'ottica dell'internazionalizzazione, si programmano partenariati con scuole straniere per la valorizzazione del "Made in Italy" all'estero.

Breve descrizione del progetto (Abstract)

Il progetto prevede un percorso di conoscenza delle eccellenze territoriali della provincia di Terni che vedrà protagonisti tutti i gradi scolastici dei due istituti interessati – dalla scuola dell'infanzia fino alle superiori – e che interesserà tutte le articolazioni del tessuto produttivo (enogastronomia, artigianato, industria con particolare attenzione al campo della green economy). Tale percorso sarà inteso come strumento di conoscenza, da parte dello studente, del passato e presente del proprio territorio di appartenenza come modo di conoscenza di sé e approderà alla realizzazione di un sito dedicato che rimanderà all'idea di un mercato/fiera. Al suo interno, secondo dinamiche che saranno compiutamente ideate e definite dagli stessi studenti, si potrà scoprire con piccoli spot, sempre pensati dai ragazzi e ognuno dedicato ad un diverso prodotto o aspetto del percorso di conoscenza, il *made in Italy* espresso dal territorio ternano.

Tutti i gradi scolastici saranno coinvolti nella conoscenza delle tre aree tematiche (enogastronomia, artigianato, industria) ma con punti di vista diversi, riassumibili in alcune parole chiave:

scuola dell'infanzia – quotidianità (come le eccellenze territoriali entrano nella vita di tutti i giorni);

scuola primaria – memoria e intercultura (il recupero della tradizione e come questa si rinnova a contatto con altre culture presenti a scuola e nel territorio);

scuola secondaria di primo e secondo grado – tradizione ed innovazione (le trasformazioni del tessuto produttivo, la riscoperta del prodotto tipico, nuove forme di marketing).

Tipologia di monitoraggio/autovalutazione prevista (scegliere una o più opzioni):

Questionari	X
Griglie/schede di osservazione	X
Relazioni/verbali	<input type="checkbox"/>
Interviste/Focus group	<input type="checkbox"/>
Test scritti/orali	<input type="checkbox"/>
Simulazioni/giochi di ruolo/esercitazioni pratiche	<input type="checkbox"/>
Riprese audio-video	
Altro (specificare)    Compito di realtà	X

Tipologia di documentazione e diffusione prevista (scegliere una o più opzioni):

Sito della scuola	<input type="checkbox"/>
Sito dedicato	<input checked="" type="checkbox"/>
Social network	<input type="checkbox"/>
Opuscoli/depliant	<input type="checkbox"/>
Evento/mostra	<input checked="" type="checkbox"/>
Convegno/seminario/dibattito	<input type="checkbox"/>
Prodotto multimediale offline: CD/DVD	<input type="checkbox"/>
Apparizione in mass media (TV, radio, giornali)	<input type="checkbox"/>
Altro (specificare) _____	<input type="checkbox"/>

- Descrizione estesa del progetto

### **Finalità e obiettivi**

*Descrivere le finalità e gli obiettivi misurabili che si intendono perseguire e le metodologie utilizzate.*

#### **FINALITA'**

##### **Per i docenti:**

- approfondire il concetto di didattica laboratoriale con particolare riferimento ai processi innovativi;
- valorizzare gli aspetti pedagogico – didattici - psicologici che supportano l'uso della didattica laboratoriale in sinergia con altre modalità di lavoro;
- approfondire le modalità linguistiche della comunicazione audiovisiva.

##### **Per gli studenti:**

- pensare, realizzare, valutare attività vissute in modo condiviso e partecipato con altri;
- sviluppare i diversi tipi di linguaggi (verbale, orale, scritto, visivo, gestuale, musicale, artistico...) per utilizzarli con una precisa intenzione comunicativa;
- far acquisire saperi, abilità e competenze per assicurare continuità al percorso formativo individuale, anche in un'ottica orientativa ed imprenditoriale;
- progettare per competenze;
- avviare e promuovere il protagonismo dei ragazzi alla cittadinanza attiva;
- approfondire la conoscenza e la consapevolezza di sé in relazione con l'altro, per aumentare il proprio potenziale espressivo individuale;
- promuovere la continuità del processo educativo con i vari ordini di scuola e con il territorio,
- approfondire la conoscenza della storia locale;
- promuovere un atteggiamento positivo nei confronti delle eccellenze locali;
- educare all'analisi e all'uso del mezzo audiovisivo, in particolare le modalità linguistiche della comunicazione pubblicitaria.

#### **OBIETTIVI GENERALI**

- promuovere il lavoro di gruppo e la capacità di partecipazione attiva al dibattito corretto e civile e la tolleranza delle opinioni altrui;
- conoscere e comunicare attraverso linguaggi diversi da quello verbale;
- conoscere la storia locale in particolare lo sviluppo industriale, l'artigianato e i prodotti enogastronomici del ternano e dell'alto orvietano;
- conoscere le eccellenze e tipicità territoriali dei prodotti del territorio,
- sviluppare la capacità critica di lettura delle immagini;
- decodificare uno spot analizzando le sue strutture compositive e il suo linguaggio;
- acquisire gli elementi di conoscenza base del marketing pubblicitario;

**OBIETTIVI infanzia** quotidianità (come le eccellenze territoriali entrano nella vita di tutti i giorni)

- ampliare la conoscenza del proprio territorio;
- ampliare la conoscenza dei prodotti e delle ricette locali;
- sperimentare direttamente la trasformazione di un prodotto: grano-farina-pane, uva -vino, latte-formaggio;
- sperimentare la preparazione di un alimento;
- descrivere e analizzare le sensazioni e percezioni legate al cibo;
- esprimersi utilizzando vari linguaggi in modo creativo.

**OBIETTIVI scuola primaria** memoria e intercultura (il recupero della tradizione e come questa si rinnova a contatto con altre culture presenti a scuola e nel territorio)

- promuovere nel bambino la formazione di un pensiero creativo-divergente;
- privilegiare il problem solving quale strumento di risoluzione attiva e partecipata delle situazioni problematiche;
- acquisire conoscenze attraverso la ricerca e l'analisi delle fonti orali e scritte, anche attraverso agenzie educative presenti sul territorio (Archivio di Stato, Biblioteca comunale);
- partecipare a visite guidate sul territorio alla scoperta dell'ambiente naturale e di tradizioni, usi, costumi e valori etico-sociale;
- conoscere e confrontarsi con usi e costumi diversi da quelli della tradizione;
- stimolare un'osservazione attenta e curiosa dello spot pubblicitario per individuare i messaggi impliciti ed espliciti;
- pensare e organizzare i contenuti di un sito web;
- utilizzare consapevolmente le tecnologie quali tablet, notebook, LIM.

**OBIETTIVI scuola secondaria di I grado** tradizione ed innovazione (le trasformazioni del tessuto produttivo)

- promuovere il ruolo attivo dello studente nel proprio percorso di apprendimento attraverso il coinvolgimento, l'impegno e la responsabilità nello studio;
- esercitare alla problematizzazione, ad individuare strategie anche non usuali; organizzare le conoscenze acquisite;
- promuovere alla consapevolezza di essere nello stesso tempo ternano od orvietano, italiano cittadino del mondo;
- saper assumere comportamenti responsabili e collaborativi nel rispetto della legalità e della giustizia;
- prendere coscienza dell'importanza della cultura locale come memoria collettiva;
- ripercorrere le fasi della storia produttiva del territorio legata anche alle trasformazioni socio-culturali;
- conoscenza delle nuove realtà imprenditoriali e dell'evoluzione dell'artigianato, seppur nell'ottica di una tradizione intesa come valore aggiunto;
- capire il grado di influenza che i media hanno sul comportamento e sul modo di pensare;
- avanzare critiche ed interpretazioni sugli scopi della pubblicità, considerando anche le implicazioni etiche della ditta pubblicizzata;
- conoscere, descrivere e interpretare in modo critico opere d'arte musicali;
- progettare/realizzare eventi sonori che integrino altre forme artistiche.

**OBIETTIVI scuola secondaria di II grado** tradizione ed innovazione (le trasformazioni del tessuto produttivo, la riscoperta della tradizione, nuove tecniche di marketing)

- conoscere le strutture portanti delle discipline oggetto di studio;
- saper lavorare autonomamente e in gruppo;
- prendere coscienza dell'importanza della cultura locale come memoria collettiva;
- implementare la conoscenza della storia produttiva del territorio in particolar modo alle coltivazioni e alle trasformazioni dei prodotti;

- acquisire conoscenze nel campo delle divisioni dei fondi rustici, del rilievo delle superfici, dell'assetto territoriale dal punto di vista ecologico e della difesa dell'ambiente;
- saper comunicare, attraverso il linguaggio formale, scritto e orale, concetti e idee;
- conoscere i diversi tipi di linguaggio e codici di comunicazione;
- saper tradurre uno stesso concetto in linguaggi diversi;
- acquisire concetti utili per valutare l'efficienza delle scelte imprenditoriali relative alla promozione.

## **METODOLOGIA GENERALE**

Apprendimento cooperativo

Coding

Brain-storming

Learning by doing

Project Work

Debriefing.

Lezione frontale

Esercitazioni individuali

Esercitazioni di gruppo

Soluzione di problemi reali

Le diverse metodologie verranno poi declinate a seconda dei contenuti e del grado scolastico dei vari Istituti

## **METODOLOGIA scuola infanzia**

- l'osservazione di spot pubblicitari;
- la codifica dei codici espressivi e linguistici in particolar modo dell'uso della luce, del colore e delle forme;
- analisi dei sentimenti e degli atteggiamenti che emergono prima, durante e dopo la pubblicità;
- incontri con artigiani locali;
- uscite didattiche per conoscere le eccellenze territoriali;
- la realizzazione di uno storyboard emozionale (raccontare attraverso i disegni una storia che unisca cibo ed emozioni).

## **METODOLOGIA scuola primaria**

- visite guidate sul territorio alla scoperta dell'ambiente naturale e di tradizioni, usi, costumi e valori etico-sociali;
- uscite didattiche in laboratori artigiani;
- visione e analisi di spot pubblicitario;
- codifica codici espressivi e linguistici in particolar modo l'utilizzo di campi e piani;
- analisi dei contenuti dello spot;
- creazione di gruppi di lavoro per la realizzazione di una sceneggiatura;
- attivazione di una Model Classroom attraverso **Millennium@EDU School**: un sistema particolare di gestione della classe attraverso il quale si dà la possibilità a ogni bambino di utilizzare un netbook-tablet personale, connesso ad una rete di classe, che comunica con il Pc del docente e la LIM.
- utilizzo di software per creare contenuti web.

## **METODOLOGIA scuola secondaria di I grado**

- visione e analisi di spot pubblicitario;
- codifica codici espressivi e linguistici in particolar modo utilizzo del suono e della musica;
- analisi dei contenuti dello spot;
- ruolo dell'immagine come punto di forza di ogni messaggio pubblicitario;
- ruolo degli slogan che persuadono il consumatore a comprare;
- lezioni espositive frontali; lezioni interattive, modulari, discussioni e dibattiti;

- ideazione del sito web;
- elaborazione contenuti del sito web anche attraverso la raccolta e la riflessione sui materiali prodotti dai diversi ordini di scuola;
- implementazione del sito attraverso l'uso dei software flash;
- composizione delle musiche per i diversi spot.

### **METODOLOGIA scuola secondaria di II grado**

- visione e analisi di spot pubblicitari;
- codifica codici espressivi e linguistici ponendo attenzione a come la realtà proposta dai mass media non è quella reale, ma una realtà mediata, cioè filtrata, manipolata da chi opera nel settore;
- analisi dei contenuti dello spot,
- simulazione di attività di marketing per rafforzare le capacità decisionali, gestionali e sviluppare l'attitudine al lavoro in team negli studenti;
- collaborazione col primo grado per elaborazione contenuti del sito web anche attraverso la riflessione condivisa sui materiali prodotti dai diversi ordini di scuola.

### **Analisi di scenario**

*Descrivere il contesto di riferimento anche in relazione alla dimensione socio-economica*

Il territorio della provincia di Terni è un contesto molto articolato sotto il profilo socio-economico. Alla produzione di beni enogastronomici, sia in forma industriale che di microimprenditorialità per prodotti di nicchia, la cui eccellenza è internazionalmente riconosciuta (l'olio, il vino, il tartufo etc.), si affianca un importante tessuto artigianale che è caratterizzato da un elevato grado di innovazione pur nel rispetto dell'ispirazione di fondo della tradizione (le ceramiche, i merletti etc.). Su questo quadro si innerva la trasformazione in atto nel settore industriale, sempre meno incentrato su produzioni ad alta intensità di lavoro che hanno tradizionalmente connotato il territorio e che si muove sempre di più verso il terziario e la piccola imprenditoria. Con riferimento al settore industriale, va sottolineata la crescente importanza che viene assumendo la green economy, come fattore di sviluppo che trova terreno fertile nella sensibilità culturale verso produzioni e processi produttivi ecologicamente sostenibili.

Questo quadro è ad un tempo causa ed effetto di una comunità sociale eterogenea, sinteticamente riassumibile nella dialettica tra città e paese, in cui si inserisce il fondamentale apporto di culture diverse, che possono avere anche un sensibile impatto sul modo di vivere ed interpretare la tradizione.

Alla luce di quanto sinteticamente sopra descritto, diventano evidenti le ragioni della scelta di creare, per la presente ipotesi progettuale, una rete tra l'Istituto Comprensivo De Filis di Terni e l'Istituto Omnicomprensivo Laporta di Fabro. Tale sinergia offre infatti la possibilità di dare rappresentazione e voce alle eccellenze del territorio provinciale nelle sue varie articolazioni attraverso lo sguardo delle giovani generazioni che lo abitano.

*Descrivere ed illustrare le diverse fasi operative, le azioni e le attività che si intendono svolgere specificando eventuali rapporti con soggetti esterni pubblici e privati.*

*In questa sezione, se il progetto è realizzato in rete o A.T.S., specificare i ruoli, le competenze e la ripartizione finanziaria dei singoli partecipanti alla proposta progettuale.*

**Prima fase: conoscenza delle eccellenze del territorio.** E' questa la fase in cui gli studenti si avvicineranno alla conoscenza dei prodotti enogastronomici, artigianali ed industriali che caratterizzano il territorio, secondo l'angolo di osservazione individuato in base al grado scolastico:

scuola materna – quotidianità; scuola primaria: memoria ed intercultura; scuola secondaria di primo e secondo grado: tradizione ed innovazione.

Per la scuola dell'infanzia, il gruppo di lavoro sarà formato dai bambini di 5 anni delle tre sezioni della scuola dell'infanzia De Amicis di Terni mentre per gli altri gradi scolastici, il gruppo di lavoro coinciderà con il gruppo classe (tre classi della scuola primaria, due di Terni e una di Fabro; tre classi della scuola secondaria di primo grado, due di Terni e una di Fabro; due classi della scuola secondaria di primo grado, entrambe dell'Istituto Agrario di Fabro).

Sono previste lezioni frontali, incontri in classe con alcuni operatori del territorio, brevi uscite didattiche per un totale di 8 ore per gruppo di lavoro/classe.

#### **Seconda fase: come si costruisce uno spot – elementi di linguaggio audiovisivo**

Con l'intervento degli esperti esterni, si prevede di fornire alcuni elementi linguistici utili per la futura costruzione dello spot con incontri di formazione rivolti anche al personale docente.

Sono previsti incontri in classe (2 incontri di 1 ora per la scuola dell'infanzia, 2 incontri di 2 ore per le altre classi coinvolte) e un incontro di 3 ore per il personale docente di ognuno dei due istituti scolastici coinvolti.

#### **Terza fase: costruzione del sito**

In questa fase verrà costruito un gruppo di lavoro interclasse che si occuperà di definire struttura ed articolazione del sito.

Sono previsti due incontri di 2 ore con attività di brainstorming.

#### **Quarta fase: progettazione e realizzazione degli spot**

Questa fase prevede la presenza di esperti esterni ed è mirata all'elaborazione dei contenuti appresi, all'ideazione e scrittura di uno spot con modalità diverse in base al grado scolastico coinvolto per concludersi con la realizzazione dello stesso spot.

Per ogni gruppo di lavoro/classe sono previsti 2 incontri di 2 ore per l'attività di ideazione e scrittura dello spot e un totale di ulteriori 6 ore per la realizzazione del video anche al di fuori della scuola.

In questa fase un gruppo di lavoro interclasse si occuperà della realizzazione di alcune musiche per il sito e per i singoli spot.

#### **Quinta fase: assemblaggio e presentazione del sito**

In questa fase si finalizzerà la costruzione del sito con l'inserimento degli spot all'interno dello stesso. E' previsto un evento di presentazione nel quale i bambini e i ragazzi daranno vita al mercato virtuale con un vero "expo" delle eccellenze territoriali su cui si è esercitato il percorso di conoscenza.

#### **Ruoli, competenze e ripartizione finanziaria dei partecipanti alla rete**

Premesso che ai fini della realizzazione della presente proposta progettuale, le due scuole coinvolte avranno un ruolo per molti aspetti analogo con riferimento alle finalità, azioni ed attività previste, si evidenzia quanto segue:



conoscenza previsto, all'ideazione e realizzazione del sito e degli spot ivi contenuti nonché dell'evento finale di presentazione con un gruppo interclasse della scuola dell'infanzia, due classi della scuola primaria e due classi della scuola secondaria di primo grado. Più specificatamente, il coinvolgimento della scuola dell'infanzia si inserisce nel quadro di un'esperienza pregressa di percorsi di alfabetizzazione linguistica nel campo audiovisivo e quindi ad alcune specifiche competenze in questo ambito maturate dal personale docente che potrà quindi supportare il lavoro egli esperti esterni. Anche per quanto riguarda la composizione delle musiche utili per il sito e per i singoli spot, si farà riferimento alle specifiche competenze dell'istituto che ha al suo interno un indirizzo musicale e un'orchestra della scuola. Il coinvolgimento di almeno una classe 2.0 per la scuola primaria e di una classe 2.0 per la secondaria di primo grado permetterà un coinvolgimento attivo delle competenze specifiche di docenti e studenti per la parte informatica del progetto. In merito alla ripartizione finanziaria, all'istituto capofila andranno € 33.494,96 di cui € 11.538,64 per spese specifiche dello stesso (personale interno, viaggi e acquisto materiale didattico) e € 21.956,32 per le spese generali del progetto (figure professionali esterne, attrezzature e forniture di servizi e direzione e controllo interno)

L'Istituto Omincomprendivo Laporta di Fabro sarà l'altro istituto coinvolto nel progetto e parteciperà all'implementazione del percorso di conoscenza previsto, all'ideazione e realizzazione del sito e degli spot ivi contenuti nonché dell'evento finale di presentazione con una classe della scuola primaria di primo grado, una classe della scuola secondaria di primo grado e con due classi dell' Istituto Professionale per l'Agricoltura e l'Ambiente. Il coinvolgimento dell'istituto nel suo complesso si rende necessario proprio per la volontà, insita nella proposta progettuale, di rappresentare il territorio provinciale nelle sue varie articolazioni. In questo quadro, giocheranno un ruolo importante le specifiche competenze dei docenti e degli studenti dell'istituto superiore proprio per la conoscenza del territorio e per la rappresentazione della sua vocazione agricola ed enogastronomica. In merito alla ripartizione finanziaria all'istituto andranno € 9.780,98 per spese specifiche dello stesso (personale interno, viaggi e acquisto materiale didattico).

### Durata del progetto e crono programma

*Descrivere l'arco temporale nel quale il progetto si attua e le scansioni temporali delle diverse fasi operative*

**Arco temporale del progetto:** febbraio/novembre 2016

**febbraio/maggio 2016:** attivazione delle prime tre fasi del progetto (conoscenza delle eccellenze del territorio, come si costruisce uno spot, costruzione del sito) e avvio della quarta fase (progettazione e realizzazione degli spot)

**settembre/novembre 2016:** conclusione della quarta fase (progettazione e realizzazione degli spot) e attivazione della quinta fase (assemblaggio e presentazione del sito)

### Struttura organizzativa

*Descrivere, se prevista nel progetto, la costituzione della struttura organizzativa incaricata di garantire il raggiungimento degli obiettivi di progetto, la piena collaborazione tra i partner del progetto, la visibilità del progetto. Indicare il responsabile scientifico del progetto e i nominativi e le funzioni degli altri componenti anche con illustrazione (a mezzo CV) delle pregresse esperienze in materia .*

Il responsabile scientifico del progetto è Silvia Pellegrini, insegnante di lettere presso la scuola De Filis

Gli altri componenti della struttura organizzativa sono:

Carla Riccardi, Dirigente scolastico dell'Istituto Comprensivo De Filis- Direzione progetto

Cristina Maravalle, Dirigente scolastico dell'Istituto Omnicomprensivo Laporta – Coordinamento progetto

Emanuela Desideri, insegnante – Coordinamento didattico scuola dell’Infanzia e Primaria  
 Lucia Organtini, insegnante - Coordinamento didattico scuola secondaria I grado  
 Adriano Bernardini – Coordinamento parte musicale del progetto

### Indicazione del materiale finale, da diffondere, del progetto

*Descrivere l'attività, il prodotto, l'evento che si intende realizzare*

A seguito dell'attività di conoscenza delle eccellenze del territorio, il prodotto che si intende realizzare come per restituire appieno e condividere il senso del percorso didattico è un sito che, pensato nella sua struttura e dinamica dagli stessi studenti, rimanga come vetrina del migliore made in Umbria secondo lo sguardo e la narrazione delle giovani generazioni. Una concreta realizzazione dell' “expo” virtuale, un mercato animato dai bambini e ragazzi protagonisti dell'esperienza e aperto a tutta la popolazione del territorio, sarà l'evento che accompagnerà la presentazione del sito.

### Ulteriori risorse di beni e servizi utilizzate

*Indicare eventuali altre risorse (beni, servizi, risorse umane) utilizzabili senza ulteriori costi*

Per le attività di ricerca e documentazione ci si rivolgerà alla Sezione di Storia locale della bct-Biblioteca comunale di Terni e all’Archivio di Stato di Terni.

### Altro ...

*Indicare altre informazioni che non rientrano tra le specifiche di cui sopra*

Allegati:

- BUDGET FINANZIARIO DI PROGETTO (allegato 6)

## SEZIONE 5 – CENSIMENTO DELLE ESPERIENZE PREGRESSE

- 1) Negli ultimi 3 anni, la scuola ha attivato progetti per la valorizzazione del Made in Italy?

SI

NO

#### Se SI

1.1 Sono stati inseriti nel POF?

SI

NO

1.2 Sono stati realizzati con una rete di scuole?

SI

NO

1.2.1 Dello stesso ordine?

SI

NO

1.2.2. Dello stesso grado?

SI

NO

1.3 Sono stati realizzati con una partnership esterna?

SI

NO

2) Per ogni progetto attivato negli ultimi 3 anni:

**Titolo** TECNOBAG

**Breve descrizione**

Progettazione e ottenimento di un oggetto di design: mini parallelo portatile per rappresentazioni di disegno tecnico in ambito scolastico.

Realizzato con la partnership della Falegnameria di D'Ubaldi - Avigliano Umbro (TR). Ha partecipato al Concorso "Piccoli e grandi inventori crescono" A.S. 2013/14 promosso dal Ministero dello Sviluppo Economico – Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi e dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Il Premio "Piccoli e grandi inventori crescono" ha consentito un approfondimento sui temi della Proprietà Industriale e della lotta alla Contraffazione, permettendo così di trasmettere ai bambini e ai ragazzi la cultura brevettuale, il valore dell'attività inventiva e della sua tutela, e quindi la tutela del "Made in Italy".

Data, 10/12/2015

Firma del Dirigente scolastico  
Scuola proponente o scuola capofila  
Prof.ssa Carla Riccardi

---