

Istituto di Istruzione Superiore "J.C. Maxwell"

Marketing / Orientamento

(Processo Principale)

Codice PQ 010

Modalità di distribuzione

- Copia non controllata
- Copia controllata numero _____
- consegnata a _____
- in data _____

Composizione documento

Pagine di guardia numero	01
Pagine di indice numero	02
Pagine di testo numero	10
Totale pagine numero	13

Redatto da P.Migliavacca	Controllato da Team di lavoro	Approvato da Giuseppe Sammartino	Edizione -2rev2-	Data 08/01/2009	Pagina 1 di 13
-----------------------------	----------------------------------	--	---------------------	--------------------	-------------------

PQ 010	MARKETING / ORIENTAMENTO	REVISIONE		
		Edizione -2rev1-	Data 08/01/2009	Pagina 2 di 13

INDICE

PQ 010	MARKETING / ORIENTAMENTO	REVISIONE		
	INDICE	Edizione -2rev1-	Data 02/09/2005	Pagina 3 di 13

MARKETING / ORIENTAMENTO

- 1.1 OBIETTIVO
- 1.2 CAMPO D'APPLICAZIONE
- 1.3 RESPONSABILITÀ
- 1.4 ATTIVITÀ DI MARKETING
 - 1.4.1 COMUNICAZIONE
 - 1.4.2 GESTIONE EVENTI
- 1.5 ORIENTAMENTO
 - 1.5.1 ORIENTAMENTO IN ENTRATA
 - 1.5.1.1. COLLOQUI PRE ISCRIZIONE
 - 1.5.1.2 GESTIONE ACCOGLIENZA NUOVI ALUNNI
 - 1.5.2 ORIENTAMENTO IN ITINERE
 - 1.5.3 ORIENTAMENTO IN USCITA
 - 1.5.3.1 STAGE IN AZIENDA
- 1.6 DOCUMENTI DI REGISTRAZIONE

PQ 010	MARKETING / ORIENTAMENTO	REVISIONE		
	OBIETTIVO	Edizione -2rev1-	Data 02/09/2005	Pagina 4 di 13

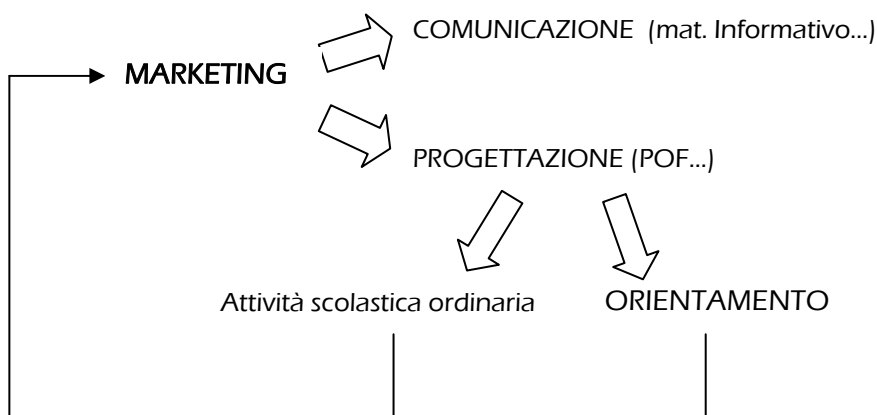
1.1 OBIETTIVO

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere sono quelli di descrivere il flusso delle attività affinché sia possibile:

- Sviluppare modalità di attenzione al territorio affinché sia possibile cogliere le necessità dei potenziali Utenti
- Garantire uniformità dell'immagine dell'Istituto all'esterno della scuola
- Pianificare al meglio la partecipazione ad eventi organizzati da altri enti
- Sviluppare la sinergia tra i due "plessi" scolastici nelle iniziative di "ascolto del territorio"
- Organizzare al meglio tutte le attività di orientamento in entrata, in itinere, in uscita

Tutte le idee, spunti e riflessioni che vengono da queste attività sono "il ritorno" per sviluppare sempre al meglio le attività di ascolto del territorio e così via in un "circolo virtuoso" di miglioramento continuo.

Tutto questo può così schematizzarsi:



PQ 010	MARKETING / ORIENTAMENTO	REVISIONE		
	CAMPO DI APPLICAZIONE	Edizione -2rev1-	Data 02/09/2005	Pagina 5 di 13

1.2 CAMPO DI APPLICAZIONE

La presente procedura si applica a tutte le attività che sono rivolte a:

- Cogliere le necessità degli Utenti potenziali.
- Migliorare l'ascolto ai bisogni del territorio.
- Sviluppare opportune attività di orientamento in entrata, ossia di aiuto all'iscrizione vera e propria.
- Sviluppare opportune attività di orientamento in itinere, per permettere agli studenti di cambiare "CORSO DI STUDI" all'interno dell'Istituto o di indirizzarsi verso altra realtà.
- Sviluppare opportune attività di orientamento in uscita, ossia fornire indicazioni tanto sul mondo universitario quanto sul mondo lavorativo.

Oggi come oggi, considerate le diverse opportunità dell'autonomia scolastica, è ormai necessario riflettere sulle potenziali richieste del mercato degli Utenti. Nell'ambito di una realtà formativa questo significa porsi in ascolto delle necessità del territorio inteso come:

- Istituzioni
- Famiglie
- Ragazzi

Per attività di "ascolto delle necessità del territorio" si intendono:

- Relazioni con il territorio
- Gestione eventi (organizzati da altri enti e/o dall'Istituto stesso)

Per attività di **orientamento** si intendono::

- **orientamento in entrata**, ossia:
 - colloqui pre iscrizione
 - gestione accoglienza del nuovo studente
- **orientamento in itinere**, ossia:
 - attività di riorientamento per permettere agli studenti che non si sono inseriti in Istituto di cambiare "CORSO DI STUDI " all'interno dell'Istituto stesso, ovvero lasciare l'Istituto per un'altra realtà
- **orientamento in uscita**, ossia:
 - organizzazione di stage in azienda affinché l'alunno meglio comprenda il mondo del lavoro
- presentazione di corsi universitari agli studenti

PQ 010	MARKETING / ORIENTAMENTO	REVISIONE		
	RESPONSABILITÀ	Edizione -2rev1-	Data 02/09/2005	Pagina 6 di 13

1.3 RESPONSABILITÀ

Il DS, nella sua funzione di rappresentante legale dell'Istituto, ha la responsabilità della gestione delle relazioni con enti locali e istituzioni, in particolare attivandosi per:

- promuovere e partecipare ad incontri con i rappresentanti del sistema istituzionale, per la formalizzazione di accordi operativi e collaborazioni;
- stipulare contratti, protocolli e convenzioni per svolgere indagini circa i fabbisogni formativi sia della specifica utenza sia dei servizi formativi nel loro complesso;
- ricercare, individuare e promuovere partnership per la realizzazione di progetti in ambito locale, regionale, nazionale ed internazionale;
- effettuare un continuo monitoraggio e controllo dello stato di attuazione delle partnership attivate e, se del caso, operare una loro rettifica/revisione.

La Direzione, sentito il Collegio Docenti, nomina il Gruppo di lavoro sull'Orientamento.

Il Gruppo di lavoro sull'Orientamento è responsabile delle attività di Orientamento previste dalla presente procedura.

PQ 010	MARKETING / ORIENTAMENTO	REVISIONE		
	ATTIVITÀ DI MARKETING	Edizione -2rev1-	Data 02/09/2005	Pagina 7 di 13

1.4 ATTIVITÀ DI MARKETING

L'istituto partecipa, promuove e formalizza intese con il sistema istituzionale in ambito:

- Locale, attraverso rapporti e contatti con altri Istituti scolastici incluse le Università, le Asl, gli ordini Professionali, le Associazioni socio-culturali no-profit e di categoria, i Comuni e le Province;
- Regionale, mediante relazioni con gli Assessorati incaricati, i Centri Servizi Amministrativi, la Direzione Scolastica Regionale;
- Nazionale, per mezzo delle relazioni con il Ministero dell'istruzione e INDIRE;
- Internazionale, grazie ai continui interscambi con Istituti scolastici e di formazione di altri Stati membri dell'Unione Europea e della Comunità Extraeuropea.

La Direzione dedica almeno una riunione all'anno a rivalutare l'andamento e lo sviluppo dei progetti di partenariato con le Istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado e i relativi Centri Servizi Amministrativi.

Durante tale riunione si prendono in considerazione e si analizzano:

- i risultati ottenuti in termini di riconoscimento e gradimento dei partecipanti alle iniziative svolte;
- le valutazioni dell'attività erogata.

Il risultato di tale analisi costituisce elemento di ingresso per la pianificazione dello sviluppo nell'ambito del partenariato.

Sistema di relazioni

La Direzione elabora le conseguenti strategie per il sistema di relazioni con:

- Soggetti istituzionali, quali altri Istituti scolastici, Asl, Comuni, Province e Regioni, Università ecc...
Tali incontri hanno come obiettivo di eseguire un'attenta analisi dei fabbisogni formativi, prevedere la partecipazione a seminari convegni e manifestazioni similari, ipotizzare mutue collaborazioni a progetti, programmare eventuali attività comuni.
La documentazione relativa è archiviata in apposito fascicolo.
- Famiglie degli Alunni: parte integrante del sistema di relazioni dell'Istituto sono le famiglie degli Alunni.

È da notare, infatti, che l'azione formativa erogata dall'Istituto spesso in stretto contatto con i familiari degli Alunni, rappresenta un intervento globale.

La frequenza dei contatti che intervengono tra l'Istituto e le famiglie degli Alunni è testimoniata nel libretto personale dello Studente (Mod.), nei verbali del C.d.C. e/o registri personali dei Docenti e/o nei Fascicoli personali degli Studenti.

- Soggetti del Sistema Produttivo: esiste un'intensa relazione con il mondo produttivo finalizzata alla verifica delle esigenze delle Aziende e all'inserimento in stage o permanente degli Alunni. La documentazione relativa è archiviata in apposito fascicolo.

PQ 010	MARKETING / ORIENTAMENTO	REVISIONE		
	ATTIVITÀ DI MARKETING	Edizione -2rev1-	Data 02/09/2005	Pagina 8 di 13

Comunicazione e promozione

Il sistema di relazioni attivato ha come finalità parallela la facile comunicazione delle iniziative formative progettate ed il conseguente successo di partecipazione.

La progettazione di attività formative destinate al territorio deve prevedere che, attraverso questi canali, sia attivata un'opportuna pubblicità e promozione.

1.4.1 COMUNICAZIONE

Sulla scorta di quanto definito nel piano strategico, è compito della Direzione definire quale materiale informativo necessiti per una corretta presentazione dell'Istituto.

Deve essere individuato un responsabile che segue tutte le fasi di realizzazione del materiale deciso e si preoccupi di valutare che l'immagine dell'Istituto che ne deriva sia in linea con il POF e la Politica della qualità.

La decisione di iniziare una campagna informativa sulle attività svolte nell'istituto può interessare il materiale informativo e/o pagine web.

Per la preparazione di questo tipo di materiale possono essere seguite le seguenti fasi di massima:

- scelta del progetto creativo – grafico
- scelta lay out di presentazione
- titoli e sottotitoli
- tipo di carta
- soluzione scenografica per fotografie
- testi

La Direzione dovrà approvare tutte le scelte effettuate.

È responsabilità del coordinatore dell'attività controllare le tempistiche e la qualità del materiale prodotto; in particolare deve controllare le bozze e solamente a validazione ultimata siglarle e procedere con la produzione.

Una copia ultimata del materiale prodotto deve essere firmata dalla Direzione e archiviata tra le copie dei materiali informativi utilizzati e non obsoleti.

1.4.2 GESTIONE EVENTI

Qualsiasi manifestazione deve essere impostata tenendo conto che in questo contesto viene presentata l'**immagine** dell'Istituto di Istruzione Superiore "J.C. Maxwell".

Infatti l'organizzazione di un evento è un investimento che l'Istituto di Istruzione superiore "J.C. Maxwell" mette in atto sia per presentare i suoi servizi sia per creare immagine.

PQ 010	MARKETING / ORIENTAMENTO	REVISIONE		
	ATTIVITÀ DI MARKETING	Edizione -2rev1-	Data 02/09/2005	Pagina 9 di 13

Gli obiettivi da perseguire devono pertanto essere i seguenti:

- trasmettere al Corpo docente il vantaggio che deriva dall'evento organizzato, in termini di immagine e di contatti sia con famiglie sia con studenti
- trasmettere agli utenti l'opportunità che viene a loro fornita di visionare i servizi offerti dall'Istituto

Nell'impostazione dell'organizzazione e allestimento degli spazi a questo scopo riservati devono essere presi in considerazione i seguenti aspetti:

- immagine dell'Istituto
- dimensione degli spazi
- servizi da presentare
- destinatari

Compito del responsabile della manifestazione è quello di predisporre anche un **Piano di presenza alla manifestazione** (Mod. 201) del personale interno dell'Istituto.

Tutti i visitatori dovranno ottenere in modo esauriente le informazioni che necessitano e il personale dell'istituto che li accoglie dovrà farli registrare sull'apposito documento **Registro partecipanti a manifestazione** (Mod. 202) in modo da poter misurare i risultati dell'iniziativa.

Una parola a parte meritano le visite all'Istituto J.C. Maxwell durante le quali è offerta la possibilità di visitare l'istituto con la presentazione delle aule, laboratori, biblioteca, palestre e degli spazi, nelle date e con i tempi riportati nel **Piano visite dell'Istituto** (Mod. 204), stabilito all'inizio dell'anno dalla Direzione.

PQ 010	MARKETING / ORIENTAMENTO	REVISIONE		
	ORIENTAMENTO	Edizione -2rev2-	Data 08/01/2009	Pagina 10 di 13

1.5 ORIENTAMENTO

1.5.1 ORIENTAMENTO IN ENTRATA

1.5.1.1 COLLOQUI PRE ISCRIZIONE

Alla Direzione e ai docenti incaricati è demandato il compito di svolgere i colloqui richiesti dalle famiglie prima dell'iscrizione.

Essi, in funzione delle richieste di informazioni, devono pianificare i colloqui prevedendo un tempo adeguato per ognuno di essi e tenendone traccia su l'apposito documento **Contatti pre iscrizioni** (Mod. 203).

Il colloquio è il primo contatto che la famiglia ha con l'Istituto, pertanto è indispensabile la omogeneità di conduzione.

Durante i colloqui devono essere sviluppati i seguenti argomenti:

- presentazione dell'Istituto di Istruzione Superiore "J.C. Maxwell"
- mission e politica della qualità dell'Istituto
- piano offerta formativa
- servizi offerti
- modalità e formazione di classi
- orari scolastici

Alla famiglia deve essere consegnato tutto il materiale informativo predisposto.

Per meglio monitorare l'andamento delle attività di orientamento in ingresso il responsabile dell'orientamento alla fine dell'anno scolastico nel momento della relazione al Collegio Docenti fornisce tutti i dati relativi alle attività svolte, compresa l'analisi incrociata dei colloqui svolti, presenze alle manifestazioni, contatti per iscrizioni e iscrizioni pervenute.

1.5.1.2 GESTIONE ACCOGLIENZA NUOVI ALUNNI

Questo processo ha lo scopo di definire gli obiettivi e le attività per garantire agli studenti un inserimento nell'ambito scolastico capace di creare un rapporto positivo tra coetanei, adulti e ambiente attraverso interventi a favore della socializzazione e della reciproca conoscenza.

L'attività deve tenere conto anche delle eventuali problematiche relative all'inserimento di alunni stranieri e alle possibili carenze nella preparazione di base.

Nell'accoglienza può essere inserita anche l'attività svolta da un tutor di accompagnamento, secondo apposito progetto.

PQ 010	MARKETING / ORIENTAMENTO	REVISIONE		
	ORIENTAMENTO	Edizione -2rev2-	Data 08/01/2009	Pagina 11 di 13

1.5.2 ORIENTAMENTO IN ITINERE

Questa attività è rivolta agli studenti del primo e secondo anno che non sono riusciti a inserirsi nell'attività dell'Istituto.

L'attività può essere attivata dopo la gestione del progetto accoglienza e il tutoraggio previsti per facilitare l'inserimento degli studenti.

Le fasi dell'attività del progetto di riorientamento possono riassumersi nel modo seguente:

- osservazione sul profilo degli studenti da parte del C.d.C. per verificarne le motivazioni, gli interessi e il profitto;
- comunicazione da parte del tutor e/o del coordinatore di classe, sia allo studente sia alla famiglia dei dati emersi dalle osservazioni eseguite.

Dopo l'aver avuto l'inserimento in altra realtà formativa, il referente di progetto può mantenere contatti con l'ente per verificare il buon esito del riorientamento.

1.5.3 ORIENTAMENTO IN USCITA

Le attività di orientamento in uscita sono rivolte agli studenti degli ultimi anni e tendono a favorire una scelta universitaria consapevole o a facilitare l'inserimento nel mondo del lavoro. Tale attività si articola principalmente attraverso due canali:

- **Stage in azienda:** importante occasione per stabilire un primo contatto, attraverso lo strumento dello stage, con il sistema professionale e aziendale per agevolare la maturazione di scelte professionali future.
- **Presentazione Corsi Universitari:** per informare lo studente delle opportunità offerte dal mondo accademico in funzione dell'indirizzo di studi seguito.

1.5.3.1 STAGE IN AZIENDA

Nell'ambito del rapporto scuola mondo del lavoro, l'Istituto promuove e organizza stage destinati agli studenti che frequentano le ultime classi. L'iniziativa risponde a una valorizzazione della formazione professionale degli studenti e costituisce un'opportunità per le aziende dove lo stage viene svolto.

Il processo per la gestione dello stage si articola nei seguenti punti:

PQ 010	MARKETING / ORIENTAMENTO	REVISIONE		
	ORIENTAMENTO	Edizione -2rev2-	Data 08/01/2009	Pagina 12 di 13

- invio a tutti i docenti coordinatori delle ultime classi della circolare per la sensibilizzazione degli alunni sull'importanza dell'esperienza di lavoro in azienda offerta dallo stage;
- dichiarazione da parte dell'alunno della sua volontà o meno a partecipare allo stage con la compilazione del modulo **Dichiarazione di disponibilità** (Mod. 293) che deve essere firmata anche dalla famiglia.
- invio di comunicazione alle aziende comprese nell'**Elenco aziende per stage** (Mod. 294) della richiesta di compilazione **Scheda di adesione Azienda** (Mod 295). Nel caso in cui, su richiesta di una nuova azienda o su segnalazione dello studente, si desideri inserire una nuova azienda nell'elenco, verrà inviata a questa tutta la documentazione prevista in modo che l'azienda abbia tutte le informazioni per decidere se collaborare per uno stage
- raccolta Dichiarazioni di disponibilità degli alunni
- raccolta di Schede di adesione aziende
- assegnazione degli studenti che hanno aderito all'iniziativa alle aziende che hanno dato la loro disponibilità
- preparazione della **Convenzione di tirocinio di formazione ed orientamento** (Mod. 297) tra Scuola e Azienda e del **Progetto formativo e di orientamento** (Mod. 298) personalizzato per ogni studente
- invio all'azienda dei documenti al punto precedente, di cui tre copie devono ritornare firmate dall'azienda ospitante per essere consegnate agli enti previsti dalla normativa. Invio delle schede di valutazione che dovranno essere riconsegnate a fine attività compilate dall'azienda:
 - **Foglio presenza Stage** Mod. 299
 - **Valutazione dell'iniziativa di stage** Mod. 300
 - **Scheda di valutazione dello stagista** Mod. 301
 - **Dichiarazione effettuazione stage** Mod. 302
- Consegna della documentazione sia alla segreteria per aggiornare il Fascicolo dell'alunno sia al Coordinatore dell'eventuale classe successiva per la presentazione al consiglio di classe per l'attribuzione del "**credito formativo**".
- Invio circolare a studenti che hanno terminato stage estivo per la compilazione del **Feed-back stage** (Mod. 303) che dovrà ritornare alla segreteria.

1.6 DOCUMENTI DI REGISTRAZIONE

- 201 Piano presenza alla manifestazione
- 202 Registro partecipanti alla manifestazione
- 203 Contatti per iscrizioni
- 204 Piano visite dell'istituto
- 293 Dichiarazione di disponibilità

PQ 010	MARKETING / ORIENTAMENTO	REVISIONE		
	ORIENTAMENTO	Edizione -2rev2-	Data 08/01/2009	Pagina 13 di 13

- 294** Elenco aziende per stage
- 295** Scheda adesione azienda
- 297** Convenzione stage
- 298** Progetto formativo
- 299** Foglio presenze stage
- 300** Valutazione iniziativa stage
- 301** Scheda valutazione stagista
- 302** Dichiarazione effettuazione stage
- 303** Feed back stage

| A questa Procedura sono collegati gli Indicatori 001-002-003-022 del MOD. 450 Elenco Indicatori