

PIANO STRATEGICO 2021-2023

**Universitas
Mercatorum**



Università telematica delle
Camere di Commercio Italiane

Adeguamento Dicembre 2022

INDICE

OBIETTIVI DEL DOCUMENTO.....	3
UNIVERSITAS MERCATORUM OGGI.....	4
IL SETTORE <i>EDUCATIONAL</i>	13
LE CAMERE DI COMMERCIO E LA DIMENSIONE ISTITUZIONALE DELL'ATENEO	17
IL NETWORK E LE ALLEANZE	18
VISIONE E VALORI.....	23
PILASTRI TRASVERSALI	24
<i>IL SISTEMA AVA 3</i>	24
<i>SOSTENIBILITÀ</i>	25
<i>BILANCIO DI GENERE</i>	26
ANALISI SWOT	27
LE NOSTRE PAROLE CHIAVE	31
LA MAPPA STRATEGICA DI UNIVERSITAS MERCATORUM	32
DIDATTICA	33
RICERCA	38
TERZA MISSIONE.....	41

Il presente Piano è stato predisposto dal Rettore con il supporto della Direzione su sollecitazione del Presidente. Lo stesso viene sottoposto per la valutazione al Senato Accademico e per la definitiva approvazione al Consiglio di Amministrazione.

OBIETTIVI DEL DOCUMENTO

Il Piano Strategico si sviluppa considerando le differenti componenti dell'attività accademica della Didattica, Ricerca e Terza Missione, individuando nel paradigma della sostenibilità il fulcro della strategia. Il Piano è il documento con il quale viene delineata la strategia di sviluppo dell'Ateneo per realizzare nel triennio 2021-2023 le sfide e le opportunità imposte dalle nuove dimensioni dell'insegnamento digitale.

Questo documento di programmazione riprende il percorso virtuoso e costruttivo della precedente pianificazione e conferma il passaggio dalla fase di avvio della crescita dell'Ateneo ad una fase di più maturo e consolidato sviluppo. E' anche l'occasione per cogliere le nuove sfide che la contemporaneità e l'emergenza degli ultimi mesi hanno fatto emergere nella visione di un futuro progettato su un elevato standard qualitativo della *distance education*.

In continuità evolutiva con l'omologo documento predisposto da Universitas Mercatorum nel 2020, si è proceduto ad un'analisi dello scenario di riferimento e della domanda. I risultati di questa fase consentono alcune prime riflessioni sintetizzate nell'analisi di minacce e opportunità SWOT, dalla quale emerge il posizionamento di Universitas Mercatorum nel panorama della formazione on line.

In coerenza con la letteratura in tema di pianificazione strategica ed in linea con i modelli di programmazione e l'accreditamento delle università e con i vincoli di legge stabiliti ed evolutisi nel tempo è stata creata una mappa strategica.

Nella costruzione della mappa, si è tenuto conto del posizionamento che caratterizza l'Ateneo. In coerenza con la dichiarata attenzione alle questioni dello sviluppo durevole, gli obiettivi strategici della Ricerca, Didattica e Terza Missione sono stati declinati collegandoli ad alcuni degli Obiettivi del Millennio dell'Agenda 2030, nell'ottica della sostenibilità delle azioni che Universitas Mercatorum intende svolgere nella programmazione futura e nella previsione dei risultati che ne potranno conseguire.

Il Piano viene deve essere visto come punto cardine del sistema interno di Qualità e non può che prendere le mosse dalla presentazione della Visione e della Missione di Universitas Mercatorum.

Il documento non è completato da analisi economiche relative alle indicazioni di sviluppo fornite. Le analisi economiche troveranno spazio nelle successive attività di *budget* che la *Governance* dell'Istituzione delibererà conseguentemente.

La presente versione contiene lo stato di attuazione delle varie azioni e adeguamento per effetto di AVA3.

UNIVERSITAS MERCATORUM OGGI

Universitas Mercatorum è impegnata nella progettazione di azioni funzionali alla crescita sostenibile e all'occupazione, in particolare giovanile, e, con il centrale coinvolgimento del Sistema camerale - allo sviluppo di una cultura imprenditoriale anche connessa alla microimprenditoria e all'industria 4.0. In questi anni Universitas ha consolidato la sua posizione e ha registrato una crescita esponenziale di studentesse e studenti nell'ambito dello sviluppo e potenziamento della didattica, della ricerca e della terza missione, attraverso una didattica innovativa, un coinvolgimento travolgente dello studente ed una struttura metodologica e pedagogica adatta ai giovani ed a coloro che lavorano.

ADEGUAMENTO DATI PIANO TRIENNALE	
TERZA MISSIONE	150+ Eventi e convegni in tutta Italia
	Collaborazione attiva con le CCIAA
	Da 2 a più di 50 sedi in tutta Italia
	Accreditamento Fondi Interprofessionali
	Commissione di certificazione e conciliazione
RICERCA	da 8 a 59 docenti di ruolo
	VQR d'eccellenza nel settore 12B
	Bandi di ricerca e progetti Europei
DIDATTICA	da 3 a 19 Corsi di Laurea
	da 300 a 38.992 studenti
	1 Scuola specializzazione professioni legali
	2 Dottorati di ricerca
	Offerta consolidata di Master

Universitas attraverso tecnologie e diversi strumenti comunicativi sincroni ed asincroni favorisce forme di apprendimento autonomo e personalizzato. L'Ateneo è impegnato costantemente a migliorare il collegamento degli studenti con il mondo del lavoro attraverso una offerta formativa che rispecchia le esigenze del mercato del lavoro. Universitas è particolarmente impegnata al miglioramento della qualità attraverso un intenso e virtuoso processo di analisi, progettazione, monitoraggio, reportistica e condivisione dei risultati e obiettivi.

Universitas mira a formare giovani e non, collegati al mondo del lavoro ma anche a sensibilizzare all'interculturalità, e sposare la cittadinanza attiva e le tolleranze razziali.

Universitas si pone come centro dialettico e di contaminazione della persona, un ecosistema in cui gli studenti possono trovare l'ambiente più favorevole per fertilizzare i propri sogni e le proprie aspettative.

Un'Università che dialoga con i territori ed a vocazione internazionale, un'Università aperta alla democratizzazione dei saperi per offrire a tutti le stesse opportunità e prospettive.

Questi alcuni degli obiettivi raggiunti nell'ultimo triennio.

Di seguito la rappresentazione della crescita del numero di Corsi di studio in Universitas Mercatorum negli anni e degli sviluppi progettuali in atto.

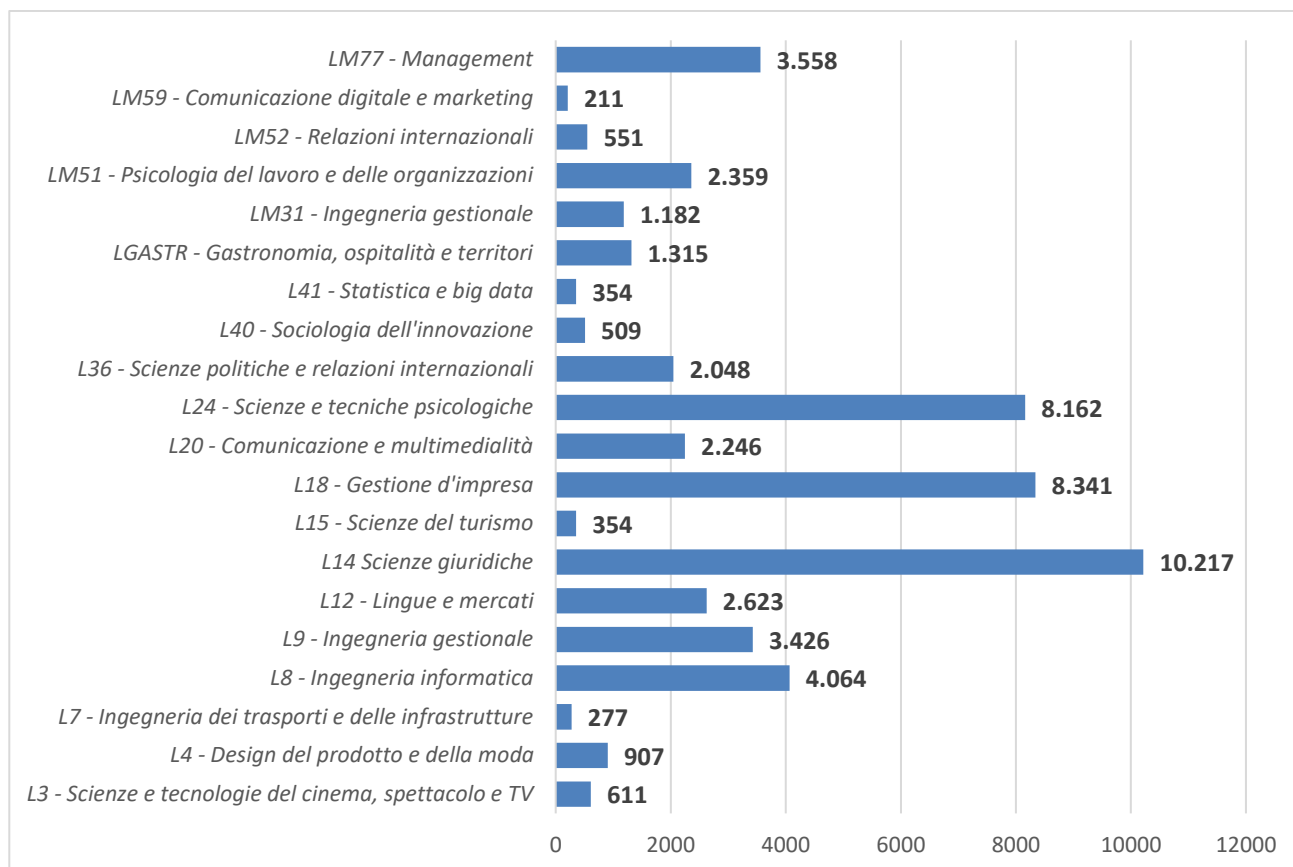


La tabella che segue dà conto dell'evoluzione dei corsi di laurea in relazione con gli studenti entrati in Ateneo dal 2006:

ANNO ACCADEMICO DI ATTIVAZIONE	CORSI DI LAUREA	ENTRATI IN ATENE0
A.A. 2006/2007	L18 - Gestione d'impresa	8.341
A.A. 2013/2014	LM77 - Management	3.558
	L15 - Scienze del turismo	354
A.A. 2018/2019	L8 - Ingegneria informatica	4.064
	L9 - Ingegneria gestionale	3.426
	L14 Scienze giuridiche	10.217
	L24 - Scienze e tecniche psicologiche	8.162
	LM51 - Psicologia del lavoro e delle organizzazioni	2.359
A.A. 2019/2020	L3 - Scienze e tecnologie del cinema, spettacolo e TV	611
	L4 - Design del prodotto e della moda	907
	L12 - Lingue e mercati	2.623
	LGASTR - Gastronomia, ospitalità e territori	1.315
A.A. 2020/2021	L20 - Comunicazione e multimedialità	2.246
	L36 - Scienze politiche e relazioni internazionali	2.048
	L40 - Sociologia dell'innovazione	509
	LM31 - Ingegneria gestionale	1.182
	LM52 - Relazioni internazionali	551
A.A. 2021/2022	L7 - Ingegneria dei trasporti e delle infrastrutture	277
	L41 - Statistica e big data	354
A.A. 2022/2023	LM59 - Comunicazione digitale e marketing	211
TOTALE		53.315

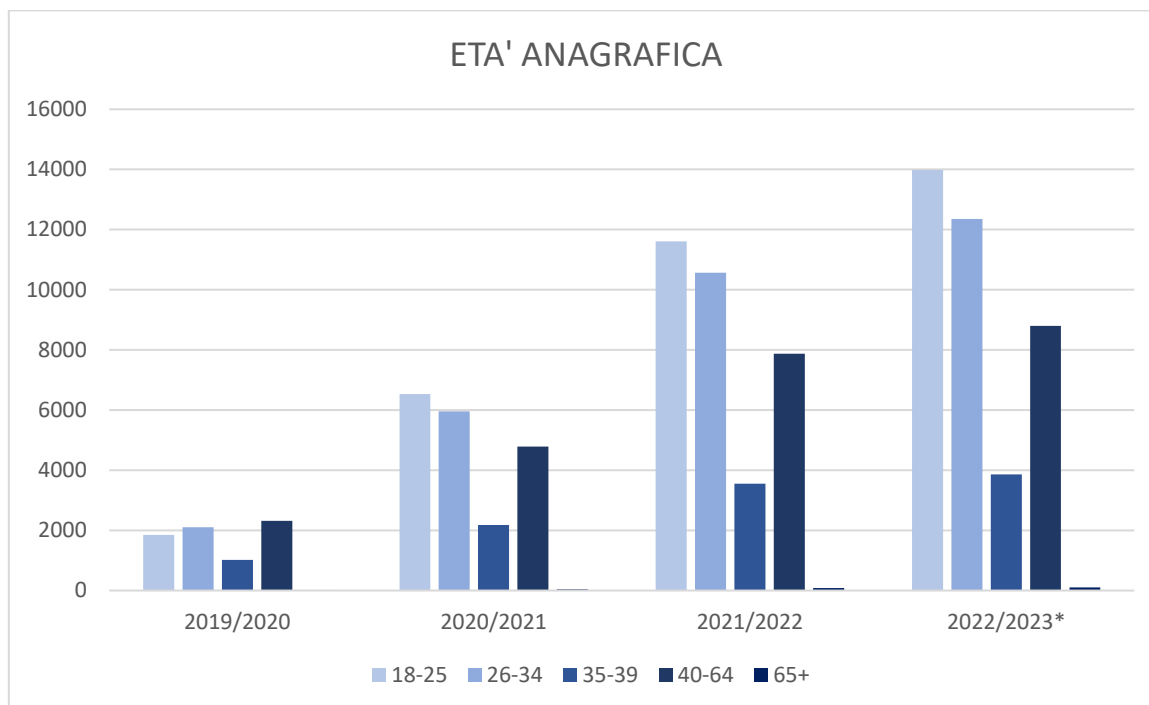
(*) Iscrizioni a.a. 2022/2023 in corso, termineranno il 31 luglio 2023

Di seguito in dettaglio la rappresentazione della distribuzione della popolazione studentesca:

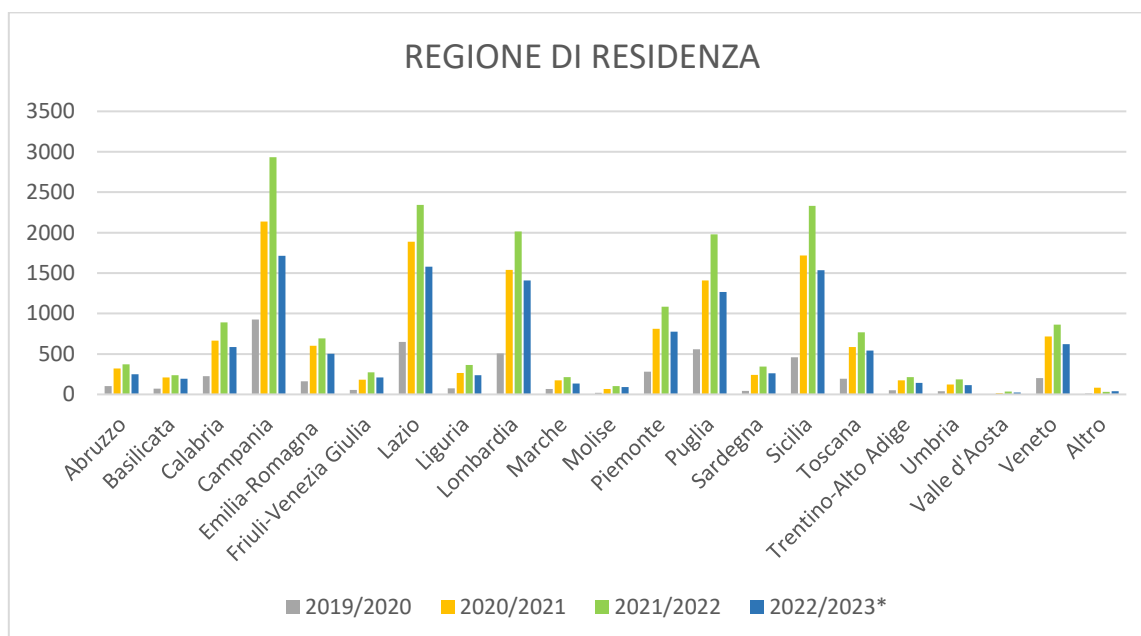


La robusta crescita della popolazione studentesca è da attribuire da un canto al consolidamento qualitativo dell'offerta didattica, dall'altro alla diversificazione della stessa in ambiti o con progettazioni innovative e attente alle condizioni di spendibilità nel mercato del lavoro. A ciò si aggiunge l'impulso dato alle iscrizioni dalla crisi pandemica.

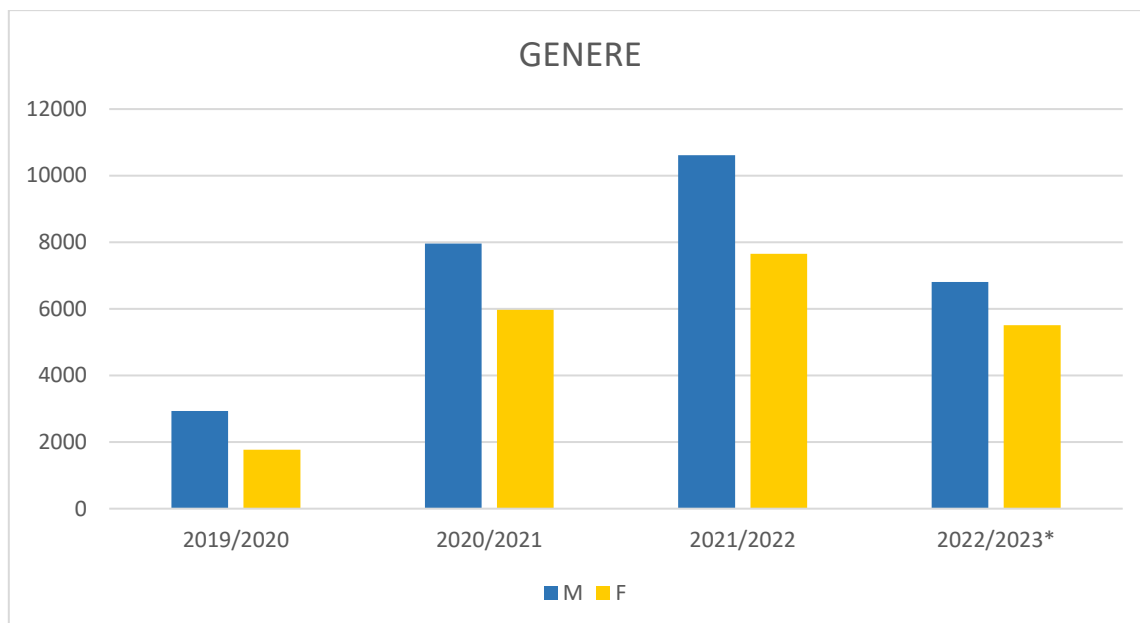
Di seguito un'analisi delle studentesse e studenti iscritti a Universitas Mercatorum per Genere, Età e Area geografica di provenienza:



(*) Iscrizioni a.a. 2022/2023 in corso, termineranno il 31 luglio 2023



(*) Iscrizioni a.a. 2022/2023 in corso, termineranno il 31 luglio 2023



(*) Iscrizioni a.a. 2022/2023 in corso, termineranno il 31 luglio 2023

L'evoluzione di questi anni ha portato, rispetto al triennio che si è concluso, importanti cambiamenti nella popolazione studentesca:

- ❖ Esponenziale abbassamento dell'età media dell'utenza rispetto agli anni precedenti;
- ❖ Crescita consistente dell'utenza proveniente dal sud e dal centro;
- ❖ Utenza femminile rispetto a quella maschile quasi equivalente ormai.

Infine una rappresentazione della crescita del corpo docente per Anno Accademico:

ANNO ACCADEMICO	RUOLI DOCENZA	NUMERO PER TIPOLOGIA	TOTALE
A.A. 2018/2019	Professore Ordinario	4	22
	Professore Associato	12	
	Ricercatore	6	
A.A. 2019/2020	Professore Ordinario	5	28
	Professore Associato	18	
	Ricercatore	5	
A.A. 2020/2021	Professore Ordinario	5	44
	Professore Associato	32	
	Ricercatore	7	
A.A. 2021/2022	Professore Ordinario	11	55
	Professore Associato	40	
	Ricercatore	4	
A.A. 2022/2023	Professore Ordinario	12	59
	Professore Associato	45	
	Ricercatore	2	

Ai docenti sopraindicati e differenziati nei vari ruoli vanno aggiunti oltre 230 docenti a contratto. Si tratta di specialisti nelle differenti aree di studio e discipline, selezionati anche tra giovani studiosi con accreditato curriculum e tra esperti di alta professionalità, espressione del mondo delle imprese e delle istituzioni.

I bandi attualmente in corso sono 9:

TIPOLOGIA	SSD
RICERCATORE	MAT/05 – Analisi matematica
	L-LIN/10 – Letteratura inglese
	L-LIN/12 – Lingua e traduzione – Lingua inglese
	IUS/04 – Diritto commerciale
	IUS/07 – Diritto del lavoro
	SECS-S/01 – Statistica
	SECS-P/10 – Organizzazione aziendale
ORDINARIO	ING-INF/05 – Sistemi di elaborazione delle informazioni
ASSOCIATO	SECS-P/09 – Finanza aziendale

Terminati tutti i bandi in corso, dunque, il corpo docente dovrebbe prevedere in servizio un totale di 68 docenti incardinati.

Il numero del personale dipendente tecnico amministrativo è più che raddoppiato, di seguito la suddivisione per area di appartenenza:

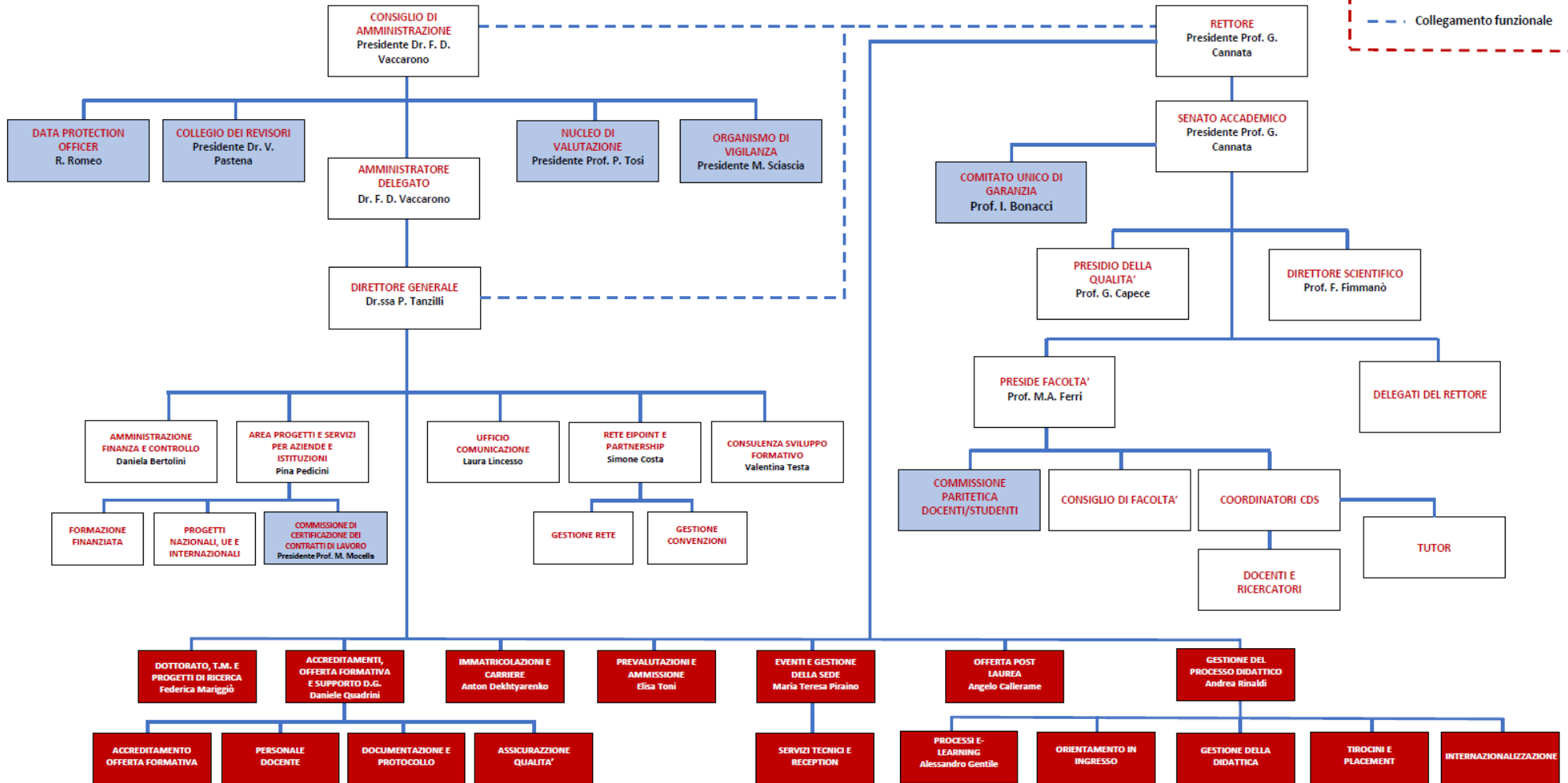
AREA	N. DIPENDENTI
AFC	7
Commerciale	13
Commissione di certificazione	1
Didattica	30
Direzione	5
Distaccati	4
EiPoint	9
Marketing	3
Progetti	1
Segreteria	18
Reception	5
Tecnica - Produzione	9
TOTALE	105

Si è ritenuto opportuno delineare una nuova strutturazione organizzativa dell'Ateneo per dare maggiore impulso alla gestione per obiettivi e, alla luce di ciò, è stato aggiornato l'Organigramma di Università Telematica Universitas Mercatorum. L'aggiornamento rappresenta l'attuale assetto organizzativo delle entity, in termini di funzioni competenti e attribuzione delle responsabilità:

ORGANIGRAMMA UNIVERSITÀ TELEMATICA «UNIVERSITAS MERCATORUM»

LEGENDA

- Funzioni di coordinamento didattico
- Organi/Funzioni indipendenti
- Collegamento funzionale



La tabella che segue dà conto dello sviluppo nel tempo dell'evoluzione della presenza di docenti a tempo indeterminato nelle aree CUN e della relativa presenza dei Settori Scientifico Disciplinari.

ANNO	AREA CUN	NUMERO SSD RAPPRESENTATI	SSD RAPPRESENTATI	
Al 31.12.2015	12	2	IUS/04; IUS/07	2 Aree CUN e 7 SSD
	13	5	SECS-P/01; SECS-P/07; SECS-P/08; SECS-P/09; SECS-S/03	
Al 31.12.2018	9	3	ING-IND/10; ING-IND/17; ING-INF/03	4 Aree CUN e 12 SSD
	11	2	M-PSI/03; M-PSI/07	
	12	2	IUS/04; IUS/07	
	13	5	SECS-P/01; SECS-P/07; SECS-P/08; SECS-P/09; SECS-S/03	
Al 30.11.2020	7	1	AGR/15	7 Aree CUN e 22 SSD
	9	4	ING-IND/10; ING-IND/16; ING-IND/17; ING-INF/03	
	10	2	L-ART/06; L-FIL-LET/14	
	11	3	M-GGR/02; M-PSI/03; M-PSI/07	
	12	5	IUS/01; IUS/04; IUS/07; IUS/9; IUS/10	
	13	6	SECS-P/01; SECS-P/07; SECS-P/08; SECS-P/09; SECS-P/10; SECS-S/03	
	14	1	SPS/08	
Al 13.12.2022	6	1	MED/01	9 Aree CUN e 35 SSD
	7	2	AGR/01; AGR/15	
	8	4	ICAR/04; ICAR/05; ICAR/08; ICAR/13	
	9	7	ING-IND/10; ING-IND/15; ING-IND/16; ING-IND/17; ING-IND/35; ING-INF/03, ING-INF/05	
	10	2	L-ART/06; L-FIL-LET/14	
	11	5	M-GGR/02; M-PSI/03; M-PSI/05; M-PSI/06; M-PSI/07;	
	12	4	IUS/01; IUS/04; IUS/07; IUS/10	
	13	8	SECS-P/01; SECS-P/02; SECS-P/06; SECS-P/07; SECS-P/08; SECS-P/10; SECS-S/01 SECS-S/03	
	14	2	SPS/04, SPS/08	

La significativa evoluzione del quadro delle risorse di docenza è cristallizzata nelle seguenti nuvole di presenza nelle quali sono riportate le dizioni delle principali discipline rappresentate in Ateneo.

Il significativo arricchimento della nuvola alla pagina successiva, è il segno di una crescita quantitativa ma soprattutto qualitativa, indice di grande potenzialità dell'Ateneo.

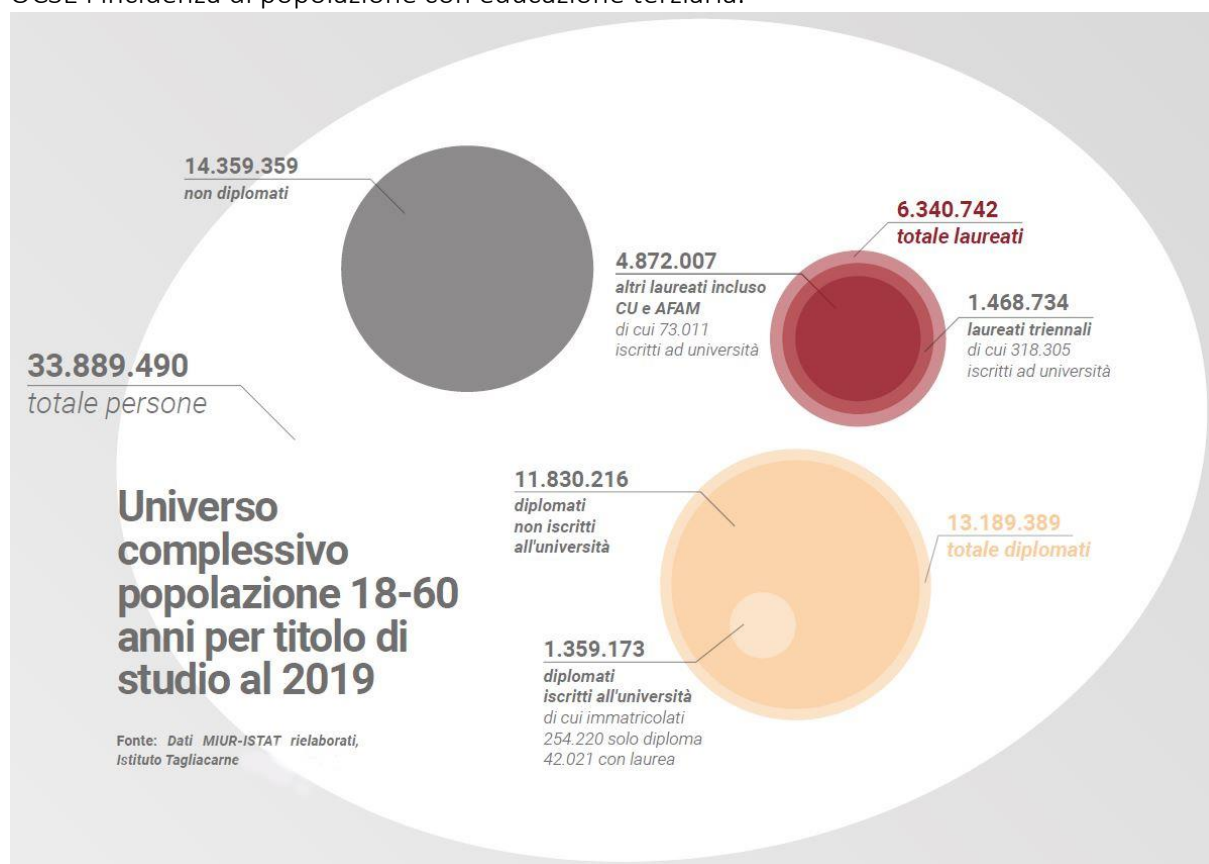
IL SETTORE *EDUCATIONAL*

La crescita del numero di studentesse e studenti di Universitas Mercatorum si inserisce in un contesto generale di evoluzione del settore *educational* di seguito rappresentato. La scelta dei corsi di nuova istituzione e le politiche d'Ateneo tengono conto di queste tendenze e stanno premiando le scelte e le direzioni intraprese.

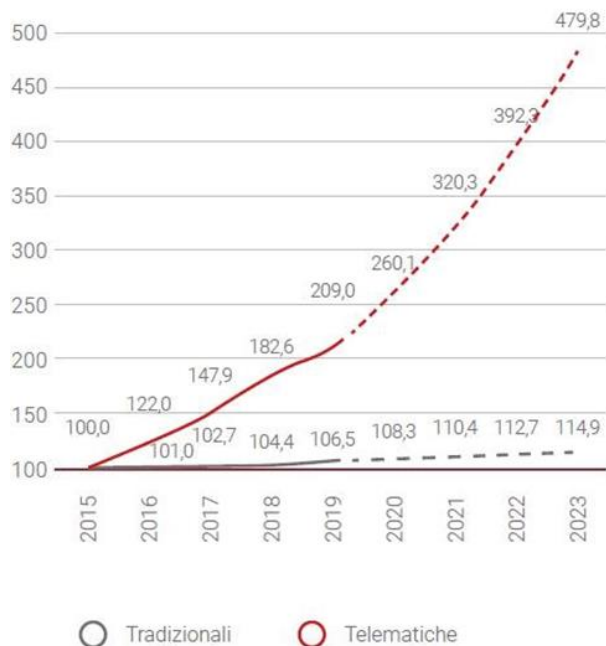
Lo scenario del settore *educational* rappresentato negli ideogrammi seguenti, fondato sui dati MIUR-ISTAT, prende in considerazione il periodo 2018-2023. L'analisi è segmentata per le classi di età: 18-24, 25-34, 35-45, 46-60 anni, prendendo a riferimento la popolazione italiana Istat delle previsioni demografiche 2018-2065, per le quali viene effettuata una stima dei titoli di studio. L'approccio cerca di contemperare fonti e campi di osservazione non sempre coincidenti, che vedono da un lato i dati MIUR, e dall'altro i dati ISTAT che consentono di lavorare su profili di persone (e quindi possono cogliere le potenzialità di bacini oggi non coinvolti).

POPOLAZIONE E UNIVERSITÀ

I dati esposti, relativi alla popolazione tra i 18 a i 60 anni mettono chiaramente in luce il divario tra diplomati e laureati, confermando la conclamata esigenza di adeguare al livello dei Paesi OCSE l'incidenza di popolazione con educazione terziaria.



Altro dato che merita attenzione è la crescita esponenziale delle immatricolazioni nelle università telematiche dal 2019:



Dal 2019 stima immatricolazioni.

+20,6%

Telematiche

Annuo

+1,7%

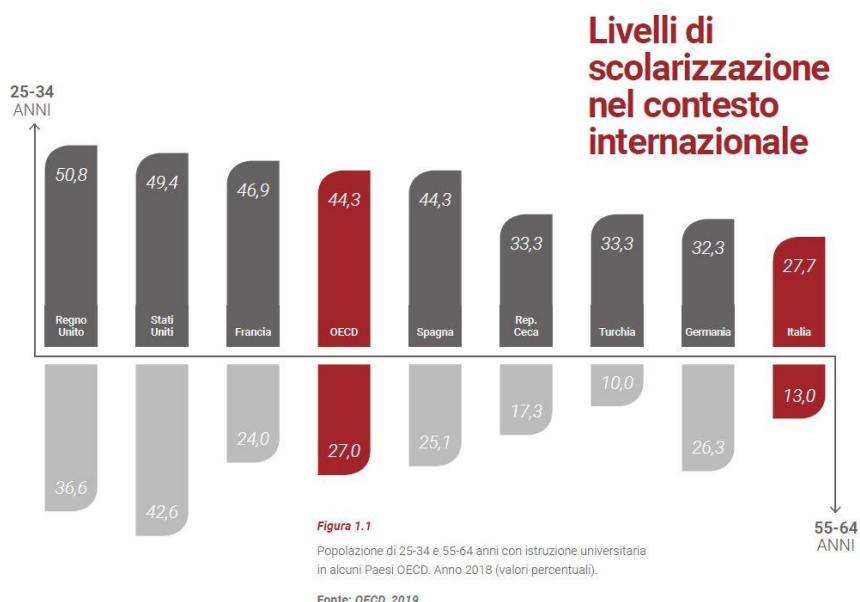
Tradizionali

Annuo (304mila in media)

Fonte: Dati MIUR-ISTAT rielaborati,
Istituto Tagliacarne

FORMAZIONE TERZIARIA NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

Il raggiungimento di più elevati livelli formativi è un obiettivo strategico: non a caso, infatti, la Strategia Europa 2020 è stata ideata e proposta ai Paesi membri dell'Unione con l'obiettivo di rilanciare, nell'arco di un decennio, l'economia del vecchio continente, rendendola "intelligente, sostenibile e solidale" con robusta sollecitazione alle attività formative.



L'Unione europea si è posta l'obiettivo di raggiungere entro il 2020 una quota di laureati fra la popolazione di 30-34 anni del 40,0%. Nel 2018 si è raggiunto il traguardo 27,8%, pur se con evidenti differenze di genere (nel 2018, 34,0% tra le donne e 21,7% tra gli uomini) (Eurostat, 2020a) e territoriali (nel 2018, distintamente per residenza, 32,5% al Nord, 29,9% al Centro e

21,2% al Sud) (Istat, 2020a). Si tratta di un risultato complessivamente positivo, ma che mantiene l'Italia ancora molto distante dagli altri Stati membri.

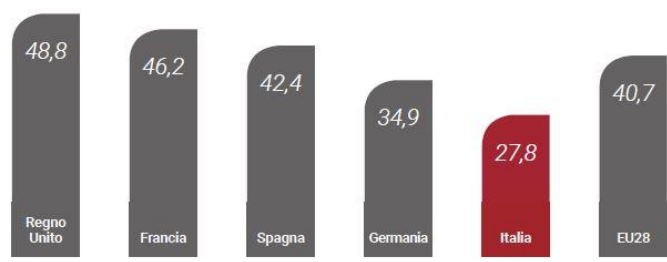


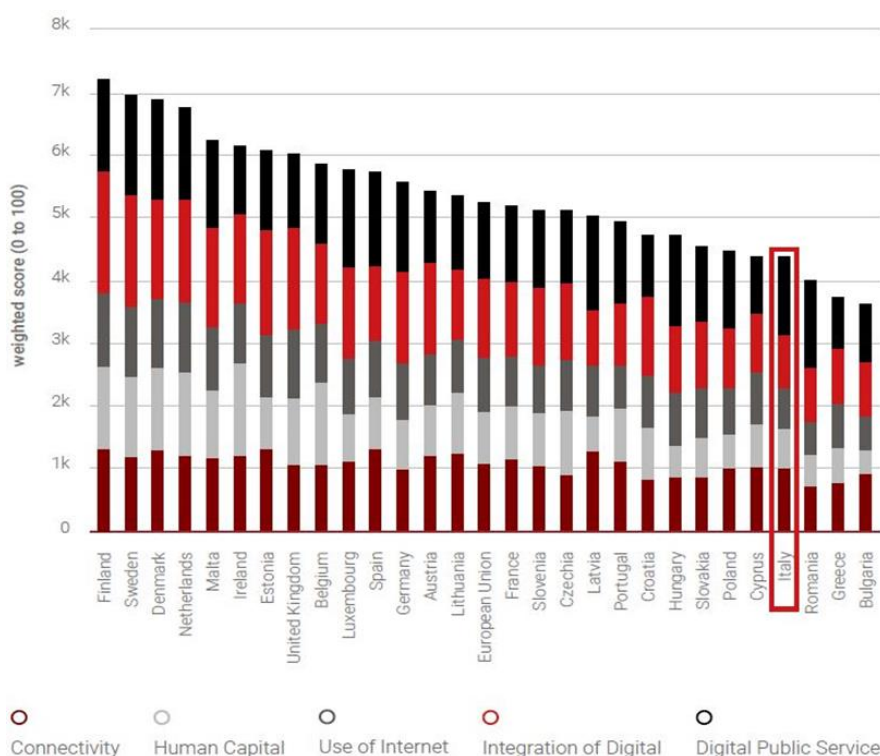
Figura 1.2

Popolazione di 30-34 anni con istruzione universitaria in alcuni Paesi europei. Anno 2018 (valori percentuali)

Fonte: Eurostat, 2020.

SOCIETÀ SMART E RITARDO DIGITALE

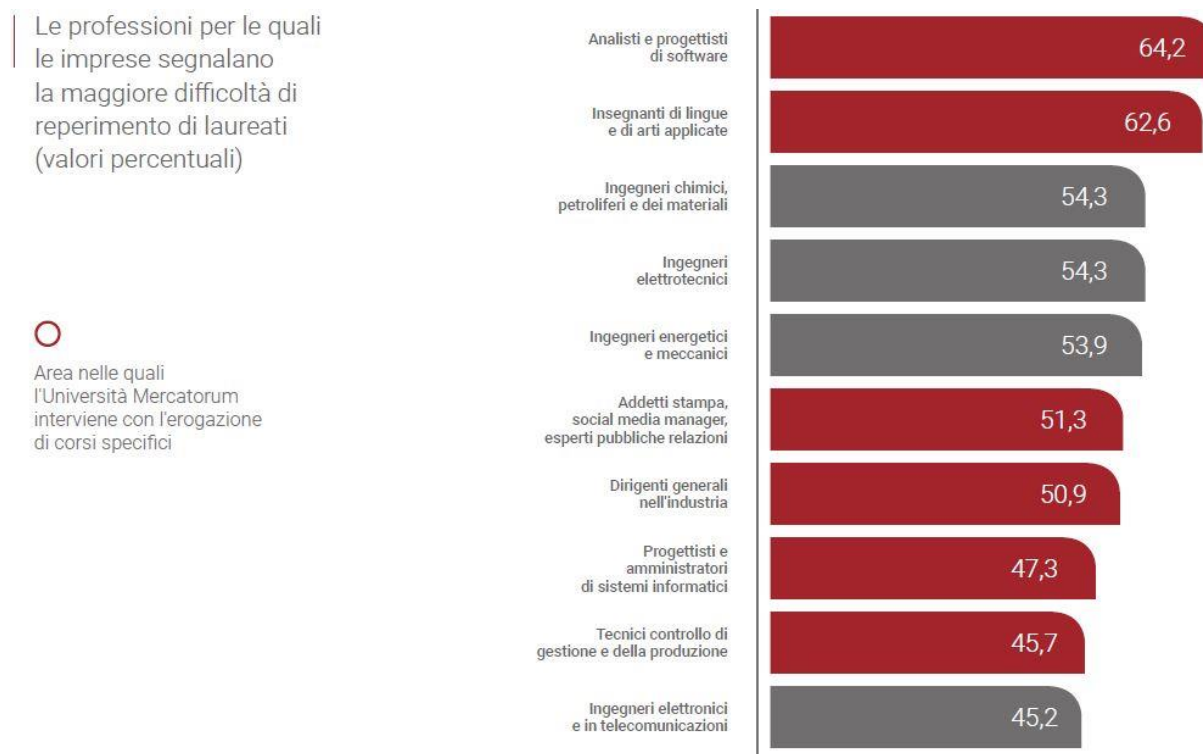
Lo sviluppo dell'alta formazione a distanza è certamente condizionato dal superamento del divario digitale che ancora contraddistingue ampi spazi della società italiana e che legittimamente si prevede ed auspica possa essere contrastato dagli attesi piani di ripresa post-pandemica. Il ritardo digitale del Paese è monitorato sulla base dell'Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (*Digital Economy and Society Index DESI*). Come noto si tratta di un indicatore complesso mediante il quale la Commissione Europea monitora il progresso digitale degli Stati membri dal 2014. Le relazioni relative ai dati DESI comprendono sia profili nazionali che capitoli tematici.



Fonte: Dati MIUR-ISTAT rielaborati, Istituto Tagliacarne

ANALISI FABBISOGNI DI OFFERTA FORMATIVA

Lo sviluppo delle attività formative di Universitas Mercatorum, anche in ottemperanza alle indicazioni governative fornite dall'ANVUR, è stato sempre realizzato tenendo conto di un'analisi dei fabbisogni e delle prevedibili richieste del mondo delle imprese oltre che dei fabbisogni del Settore Pubblico. L'analisi delle stime condotte da Excelsior Unioncamere, Almalaurea e Funzione Pubblica mettono chiaramente in luce come i profili di UM coincidono con quelle figure che vengono sinteticamente indicate come "introvabili":



LE CAMERE DI COMMERCIO E LA DIMENSIONE ISTITUZIONALE DELL'ATENEO

L'Ateneo anche nella prospettiva di questo Piano Strategico intende cooperare con il **Sistema camerale come catalizzatore di processi di sviluppo territoriale**, come agente territoriale di innovazione, interagendo in modo sistemico e sinergico con le imprese e con gli altri attori del territorio. Un impegno costantemente rivolto ad accompagnare gli attori socioeconomici e i loro territori di riferimento in una dimensione di crescente competizione internazionale.

In questo senso la presenza di **Unioncamere**, attraverso la società *in house* **SiCamera s.r.l.**, costituisce una peculiarità di rilievo dell'Ateneo ed una leva progettuale interessante.

Anche in relazione a queste partnership, Universitas Mercatorum ha costruito una rete di contatti privilegiati tra l'Ateneo e le aziende presenti su tutto il territorio nazionale ed internazionale. La rete delle Camere di Commercio derivanti dalla riforma conta 60 istituzioni operanti sul territorio nazionale e **78 Camere presenti in 55 paesi** in tutto il mondo.

Con **140 uffici e circa 18.000 associati**, la qualificata rete di risorse umane di cui dispongono, le Camere di Commercio italiane all'estero offrono all'Italia un grande valore in termini di proiezione multilaterale e globale, avendo però salde radici nei diversi paesi in cui opera.

Da questo punto di vista Universitas Mercatorum può ritenersi un utile strumento nelle strategie formative per il **Made in Italy**, ancor più missione centrale nella attuale strategia di ripartenza in epoca post pandemica.

Questo **network** consente di avviare e consolidare anche i progetti d'internazionalizzazione avvalendosi del patrimonio di informazioni, conoscenze e contatti a disposizione e che è frutto del relativo radicamento sul territorio e del legame costruito nel tempo con le comunità d'affari e le istituzioni locali.

IL NETWORK E LE ALLEANZE

La direzione tracciata dal Consiglio Europeo di Lisbona oltre un ventennio fa ha indicato all'Unione Europea l'obiettivo strategico di sviluppare **un'economia basata sulla conoscenza**, più competitiva e dinamica, in grado di realizzare una crescita sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale.

La realizzazione di tale *mission* in Universitas Mercatorum si traduce in una serie di azioni volte alla valorizzazione e alla diffusione della conoscenza dell'Ateneo attraverso relazioni, attività ed eventi di ordine culturale, sociale e di divulgazione scientifica.

L'Universitas Mercatorum ha pertanto sviluppato nel tempo e continua a nutrire una serie di **relazioni strategiche** che hanno permesso l'attivazione di partnership identificabili in diverse tipologie a seconda della natura e delle finalità dell'interlocutore:

- ❖ Partnership con realtà istituzionali che si basano su interessi di natura culturale, scientifica e divulgativa;
- ❖ Partnership con enti e realtà produttive finalizzate soprattutto alla valorizzazione, all'incremento e al sostegno dell'aggiornamento professionale dei pubblici di riferimento;
- ❖ Partnership con il sistema formativo nazionale e internazionale al fine di intercettare e approfondire nuove tematiche legate alla ricerca scientifica e culturale.

ACCORDI E ACCADEMY

Nel perseguimento dei propri fini statutari, l'Universitas Mercatorum ha dato vita ad una serie di **Academy**, in collaborazione con importanti partner nazionali, in particolare nel settore della rappresentanza, volte alla valorizzazione professionale degli imprenditori, dei lavoratori e del mondo professionistico in generale.

Tale attività è stata svolta e sarà ulteriormente sviluppata attraverso un processo di raccolta e di valutazione di dati che consenta l'individuazione delle attività formative necessarie, prendendo in considerazione:

- ❖ lo scenario di riferimento nel quale opera il *partner* e i maggiori cambiamenti intervenuti nel tempo;
- ❖ le caratteristiche strutturali e dinamiche interne ed esterne all'organizzazione del partner;
- ❖ gli obiettivi e i fabbisogni espresse dal *partner*;
- ❖ le competenze già esistenti;
- ❖ i metodi formativi a disposizione.

Universitas Mercatorum, grazie all'utilizzo della modalità telematica, è inoltre in grado di disegnare l'esperienza formativa sulla base delle esigenze del *partner*, attraverso

l'implementazione di portali di e-learning dedicati che rendono la fruizione della modalità didattica ancor più efficace, efficiente, *user-friendly* e intuitiva.

È stato sottoscritto un importante accordo quadro con **Confcommercio nazionale** e con **Confesercenti nazionale** che consente a tutte le locali sedi territoriali delle Confederazioni di diventare punti EiPoint.

Si tratta di una collaborazione reciprocamente qualificante che consentirà, oltre ai normali servizi erogati dagli EiPoint, anche:

- il riconoscimento di CFU ai corsi erogati da Confcommercio e da Confesercenti;
- la co-progettazione di iniziative comuni;
- la diffusione di iniziative di formazione continua;
- l'utilizzo delle sedi di Confcommercio e di Confesercenti come Sedi di Esame di Unimerceforum.

L'obiettivo è consentire alle sedi Confcommercio e di Confesercenti di contribuire alla rete di orientamento delle Università del gruppo e rendere ancor più capillare la presenza degli Atenei sul territorio per il segmento di imprese, professionisti e giovani imprenditori.

Al servizio della rete territoriale di Confcommercio e Confesercenti sarà dedicato un team dell'Università così composto:

- Responsabile della rete EiPoint e della Partnership per Unimerceforum;
- Una Orientatrice Senior dedicata al contatto diretto con le Confederazioni;
- Training Team a disposizione di tutte le Confcommercio e Confesercenti Locali composto dal Referente Territoriale e da un Training manager per la Formazione iniziale e continua, la Formazione one-to-one in presenza e il costante aggiornamento su tutte le iniziative dell'Ateneo e gli interventi formativi su richiesta.
- Team Offerta Formativa con un Progettista e una Valutatrice Senior per la co-progettazione di corsi ed il riconoscimento di CFU alle attività di Confcommercio e Confesercenti.

L'intenso lavoro di relazioni ha portato alla costruzione di ulteriori importanti esperienze formative, ad elevato impatto sociale ed economico, tra le quali si segnalano quelle maggiormente rappresentative:

- **Artribune University** - Il progetto nasce dalla collaborazione tra Università Mercatorum e Artribune, nota piattaforma di contenuti e servizi dedicata all'arte e alla cultura contemporanea. Artribune è la più ampia e diffusa redazione culturale del Paese e il più seguito strumento di informazione, aggiornamento e approfondimento in Italia sui temi dell'arte, della cultura e della creatività. L'obiettivo della University è offrire corsi di alta formazione per la creazione delle figure professionali più richieste nei settori culturali e per facilitare l'aggiornamento professionale.
- **Health Academy** - Università Mercatorum e Medica Group hanno creato "Health Academy": per offrire agli operatori sanitari un'offerta formativa specialistica, di alto

profilo ed estremamente innovativa. L'Academy è stata realizzata per rispondere alla sempre crescente domanda di aggiornamento o approfondimenti specialistici nel settore sanitario.

➤ **Confcommercio Corporate University**

Il progetto di Corporate University nasce dalla collaborazione fra Università Mercatorum e Giovani Imprenditori Confcommercio e prevede un'offerta dedicata di servizi formativi ad elevato impatto sociale e economico, volta alla valorizzazione e alla crescita personale e professionale degli imprenditori, dei lavoratori autonomi e dei professionisti associati al Sistema Confcommercio, oltreché dei loro figli, al fine di garantire un'efficace continuità aziendale.

➤ **Gambero Rosso Academy** - Università Mercatorum e Gambero Rosso formano i nuovi professionisti del Made in Italy. È stato realizzato un primo corso – che coniuga erogazione di formazione e consulenza personalizzata - e altri 5 ne sono stati progettati.

➤ **Confassociazioni University** - Confassociazioni University nasce dalla collaborazione fra Università Mercatorum e Confassociazioni e prevede un'offerta dedicata di servizi formativi ad elevato impatto sociale e economico, volta alla valorizzazione e alla crescita personale e professionale degli imprenditori, dei lavoratori autonomi e dei professionisti associati al Sistema Confassociazioni, oltreché dei loro figli, al fine di garantire un'efficace continuità aziendale. Confassociazioni University offre un catalogo di corsi pensato come supporto ai professionisti che vogliono adattarsi ai cambiamenti in corso e crescere nelle competenze. I corsi riguardano diversi temi: dal settore immobiliare, alla sicurezza sul lavoro, al posizionamento digitale, alla promozione sui canali social, dal management delle risorse umane alla programmazione di progetti aziendali e sono offerti a prezzi speciali agli associati Confassociazioni.

➤ **Confcommercio Scuola di Sistema** - La Scuola di Sistema Confcommercio nasce nel 2007 con l'obiettivo di creare una rete di esperienze e competenze condivise tra quanti operano nel sistema confederale a tutti i livelli, curando sia la formazione tecnica che quella politico-organizzativa. L'esigenza manifestata dalla Scuola è quella di inserire alcuni percorsi in una dimensione universitaria conferendo Crediti Formativi Universitari (CFU) alla formazione erogata.

➤ **SIULP Academy** - La SIULP Academy nasce dalle necessità del Sindacato Unitario dei Lavoratori della polizia di fornire ai propri appartenenti competenze e istruzione relative al settore giuridico con l'obiettivo di formare professionisti con elevate abilità ed adeguati strumenti per competere nei diversi settori strategici del nostro paese. Questo tramite, oltre all'offerta formativa di Universitas Mercatorum, anche tramite la partecipazione a una comunità virtuale nella quale imparare a lavorare, sviluppando le proprie competenze.

- **CONFESERCENTI Academy** - La collaborazione con Confesercenti nasce con lo scopo di sviluppare una serie di progettualità finalizzate alla predisposizione e diffusione di iniziative di carattere formativo ed accademico, nonché all'incremento e alla valorizzazione dell'aggiornamento professionale dei lavoratori all'interno delle aziende e del mondo professionistico in generale, anche attraverso il ricorso allo strumento del Lifelong Learning ed in linea con i principi del Consiglio Europeo di Lisbona.
- **FEDERTERZIARIO Academy** - La Federterziario Academy nasce con lo scopo di sviluppare una serie di progettualità finalizzate alla predisposizione e diffusione di iniziative di carattere formativo ed accademico, nonché all'incremento e alla valorizzazione dell'aggiornamento professionale dei lavoratori all'interno delle aziende e del mondo professionistico in generale, anche attraverso il ricorso allo strumento del Lifelong Learning ed in linea con i principi del Consiglio Europeo di Lisbona

TESI & TEMI

TESI (Territorio, Economia, Società, Istituzioni) e **TEMI** (Territorio, Economia, Mercati, Istituzioni) sono due iniziative editoriali, promosse congiuntamente da Universitas con il Centro Studi delle Camere di commercio *Guiglielmo Tagliacarne*.

Si propongono come un forum di discussione e riflessione per lavori di ricerca, anche in progress, caratterizzati da un elevato standard scientifico. Possono essere presentati, dunque, i contributi concettuali ed empirici che pongono nuove domande di ricerca, sfidano il consenso stabilito, affrontano argomenti attuali e di tendenza o riesaminano temi consolidati da prospettive originali.

I contributi, per essere pubblicati e divulgati sui siti e canali social degli Enti promotori, devono soddisfare rigorosi standard metodologici, fornendo uguale considerazione agli approcci quantitativi, qualitativi e con metodi misti, a condizione che l'impostazione della proposta sia argomentata, metodologicamente fondata e appropriata per la domanda di ricerca proposta.

Le linee di pubblicazione sono:

- **TESI** (Territorio, Economia, Società, Istituzioni). **Paper**, pubblicazione aperiodica priva di codifica caratterizzata da referaggio one side blind;
- **TESI** (Territorio, Economia, Società, Istituzioni). **Discussion Paper**, pubblicazione aperiodica, dotata di ISBN rilasciato da Universitas Mercatorum, che viene pubblicata previo doppio referaggio blind;
- **TEMI** (Territorio, Economia, Mercati, Istituzioni). Raccoglie contributi teorici e analitici su call for papers tematici affini alle tematiche legate alla comunità scientifica di Universitas Mercatorum e del Centro Studi Tagliacarne. Iniziativa di prossima attivazione.

La Direzione Scientifica è affidata al Magnifico Rettore di Mercatorum Prof. Giovanni Cannata ed al Prof. Gaetano Fausto Esposito, Direttore Generale del Centro Studi Tagliacarne.

MISSIONE

Per triennio si consolida la missione dell'Ateneo focalizzata sullo sviluppo del sistema economico, sociale, culturale alla base del quale si pone la crescita del capitale umano e la valorizzazione della conoscenza nei differenti contesti territoriali. Universitas Mercatorum punta all'innovazione nella didattica e nei percorsi formativi, guidando lo studente alla conoscenza diretta del mondo del lavoro con un occhio attento ai processi di innovazione tecnologica e sociale.

L'Ateneo vuole costruire un'istituzione di formazione e ricerca che declini una dimensione "artigianale" del proprio ruolo, che sia curiosa, generosa, eterodossa, e democratica negli accessi; che abbia a cuore lo studio e il lavoro, conosca i territori e le comunità, che accompagni e sostenga le imprese, che abbia la testa fra le nuvole, i piedi per terra, lo spirito di squadra.

Universitas Mercatorum, come istituzione di formazione e ricerca vuole garantire alle studentesse e agli studenti e ai ricercatori le migliori opportunità per lo studio e la ricerca orientando i talenti verso obiettivi ambiziosi sul piano formativo e professionale, proponendosi di migliorare la ricerca, la didattica e il trasferimento di conoscenze a vantaggio della società, nelle sue articolazioni locali, nazionali e internazionali.

La Missione di Universitas Mercatorum è centrata sullo sviluppo sostenibile, in sintonia con gli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile, come principio guida di tutte le strategie politiche della Commissione europea, in particolare con quelle più prossime alla propria missione formativa.

OBIETTIVI DELL'AGENDA 2030 DI UNIVERSITAS MERCATORUM:



VISIONE E VALORI

La visione in cui si concretizza il progetto strategico di Universitas Mercatorum alla quale si dovranno ispirare e motivare tutte le componenti che coopereranno nel triennio, si fonda sull'idea di creare una comunità di riferimento nel mondo accademico della formazione a distanza in cui innovazione, creatività, responsabilità sociale concorrono insieme alla competitività dell'Ateneo ed al raggiungimento degli obiettivi.

La visione strategica è quella di creare un legame tra l'innovazione e il sapere accademico per offrire una formazione di qualità accessibile a tutti, in linea con i richiamati obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, avvalendosi di un corpo docente professionale, di collaboratori tecnici adeguati e motivati, di una organizzazione didattica efficiente e di un modello di piattaforma digitale in continua evoluzione. L'idea è rafforzare, consolidare e promuovere a percorsi accademici caratterizzati dall'innovazione, prendendo cura alle potenzialità di sviluppo imprenditoriale, alle strategie per la commercializzazione dei prodotti, all'implementazione di nuove forme di finanza in risposta all'emergere di bisogni di imprese e istituzioni.

La formazione a cui si fa riferimento si fonda sul riconoscimento della dimensione artigianale del ruolo di Universitas Mercatorum, quale istituzione di formazione e ricerca, che si declina nel connubio tra arte, tecnica, perizia e sapienza del lavoro, ovvero del ruolo dell'innovazione e del talento, dello spazio sociale del laboratorio come luogo di apprendistato e *mentoring*. Un focus specifico della visione di Universitas Mercatorum si ritrova nel ruolo della conoscenza e della collaborazione negoziativa, come dimensione sociale costitutiva della cultura d'impresa, come meccanismo di fruttuosa interazione fra settori economici, ambiti territoriali e dimensioni civiche. Come più volte ricordato, Universitas Mercatorum, ritiene di poter svolgere un ruolo chiave nello sviluppo della società civile. Un'istituzione di ampio respiro, vocata non solo alla didattica e alla ricerca, ma anche alla messa a disposizione di beni e servizi alle imprese, alle istituzioni, in stretta collaborazione con le Camere di Commercio, utilizzando lo strumento dell'autonomia didattica e gestionale. Una vera autonomia funzionale alla formazione e allo sviluppo sostenibile.

Alla luce dello Statuto e sulla base di orientamenti espressi sulle politiche in vari documenti di Ateneo Universitas lavora per la tutela e il rafforzamento dei seguenti valori nel quadro della libertà di ricerca e di insegnamento:

- ❖ Centralità dello Studente
- ❖ Innovazione didattica e formativa
- ❖ Rispetto della dignità umana e rifiuto di ogni forma di discriminazione
- ❖ Inclusione sociale
- ❖ Promozione della circolazione delle idee e libero confronto
- ❖ Internazionalizzazione della ricerca e degli studi
- ❖ Integrazione con gli enti nazionali e con il tessuto imprenditoriale
- ❖ Promozione delle attività della Terza Missione.

PILASTRI TRASVERSALI

IL SISTEMA AVA 3

L'ANVUR ha infatti promosso e istituito nuovo Modello di accreditamento periodico delle Sedi e dei Corsi di Studio universitari: AVA 3.

I nuovi Requisiti AVA 3 sono allineati con gli Ambiti di Valutazione di cui all'allegato C del DM 1154/2021 "Autovalutazione, valutazione, accreditamento iniziale e periodico delle sedi e dei corsi di studio" e presentano alcune modifiche rispetto a quelli riportati nella precedente versione del Modello (AVA 2).

Di seguito si riporta la struttura del nuovo Modello AVA 3:



Per quanto riguarda i "Requisiti delle sedi", gli ambiti di valutazione presi in considerazione da ANVUR sono i seguenti:

- ❖ A – Strategia, pianificazione e organizzazione
- ❖ B - Gestione delle risorse
- ❖ C - Assicurazione della qualità
- ❖ D - Qualità della didattica e dei servizi agli studenti
- ❖ E – Qualità della ricerca e della terza missione/impatto sociale

Le visite di accreditamento di ANVUR negli Atenei partiranno da febbraio 2023: quella di Mercatorum è attesa per l'autunno 2024.

Per dare impulso alle nuove sfide legate ad AVA3, il Rettore con proprio Decreto ha nominato un nuovo Presidio della Qualità presieduto dalla Prof.ssa Guendalina Capece, Professore Associato di Ingegneria Gestionale.

Parallelamente sono partite una serie di azioni di accompagnamento, tra cui la partecipazione ad attività di formazione della Fondazione CRUI da parte del personale docente e non docente più direttamente impegnato nelle procedure di Assicurazione Qualità.

SOSTENIBILITÀ

L'Ateneo sta implementando le attività per quanto riguarda la tutela dell'ambiente, il benessere della comunità di Universitas Mercatorum e lo sviluppo sostenibile del territorio, con l'intenzione di definire un Bilancio di Sostenibilità.

Seguendo le Strategie ESG (Environmental, social, and corporate governance), Universitas ha ritenuto “*best practice*” adottare le seguenti policies, anche alla luce delle richieste di agenzie di rating ESG:

1. Sostenibilità
2. Ambientale
3. Diritti Umani
4. Salute e Sicurezza
5. Diversity & Inclusion
6. Privacy e Data Protection
7. Anticorruzione

Per monitorare il livello di priorità dei temi che impattano sull'Ateneo è stato somministrato agli stakeholders interni il questionario chiamato Matrice di Materialità. La Matrice è uno strumento prezioso che dà concretezza e misurabilità a tutte le iniziative attraverso Universitas si impegna a essere sostenibile nei parametri ESG. La definizione della Matrice ha permesso di focalizzare la strategia e la rendicontazione degli aspetti ESG che sono ritenuti significativi da parte dei suoi stakeholder, sia interni che esterni.

La Matrice inoltre serve per mettere in luce i punti di intersezione tra gli interessi dell'Università e degli stakeholder, ed è pertanto utilissimo per definire la Strategia ESG da adottare

Di seguito si riassumono i punti focali strategici da perseguire:

- La formazione con l'incremento dell'attività didattica, puntando sulla centralità dello studente
- L'attività di ricerca di docenti e ricercatori verso nuove aree scientifiche
- La Terza Missione, consolidando l'attività di ricerca per conto terzi in ambito ingegneristico
- L'internazionalizzazione, incrementando la mobilità degli studenti e dei docenti
- I servizi agli studenti, dal reclutamento alla piattaforma tecnologica al job placement

I punti focali rientrano nella strategia ESG individuata dall'Ateneo che è riassunta nei seguenti quattro *Pilastr*i:



BILANCIO DI GENERE

Con il primo Bilancio di Genere del 2022, Universitas Mercatorum ha avviato l'analisi, con una prospettiva di genere, dei principali dati relativi alla componente studentesca, corpo docente e personale non docente dell'Ateneo.

Questa valutazione, che continuerà e si arricchirà nei prossimi anni, è nata dalla consapevolezza all'interno dell'Ateneo e in particolare nella sua Governance, dell'importanza fondamentale che la parità di genere e le pari opportunità hanno per l'Università, per il nostro Paese e anche a livello internazionale.

La parità di genere e le pari opportunità rappresentano infatti, un obiettivo strategico dal punto di vista socio-economico, culturale e civile.

Il documento è consultabile al link:

<https://www.unimercatorum.it/public/uploads/docs/Bilancio-di-Genere---REV9.pdf>

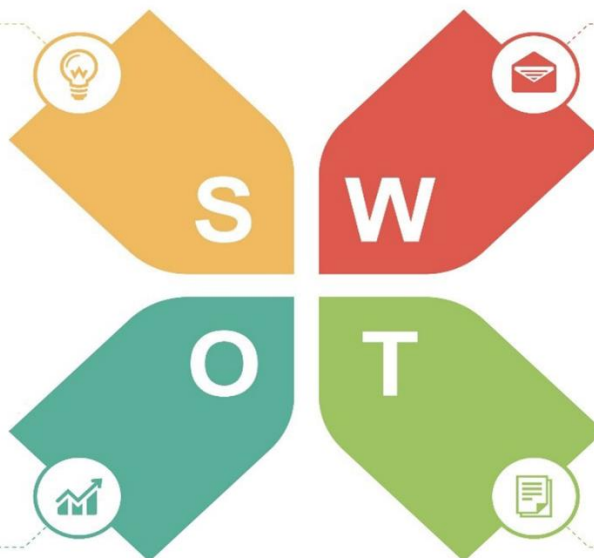
L'Ateneo inoltre pone particolare attenzione alla parità di genere, garantendo l'equilibrata rappresentanza di genere nei propri regolamenti, come ad esempio nel "Regolamento per la disciplina dei ricercatori a tempo determinato" e nel "Regolamento Dottorati di ricerca".

ANALISI SWOT

Il posizionamento è uno dei passi centrali della programmazione strategica. Aiuta a comprendere la realtà entro cui l'organizzazione agisce, i vincoli esterni ed interni per proporre strategie ed azioni di miglioramento utili al conseguimento degli obiettivi del Piano. L'elaborazione riportata nelle pagine seguenti è stata eseguita considerando sia i punti fondamentali individuati nella precedente programmazione (ed affrontati nel triennio 2018-2020), sia alcuni degli obiettivi dell'Agenda 2030. A tal fine è utile l'analisi SWOT di seguito riportata.

Strengths

- ✓ Meccanismi decisionali snelli
- ✓ Rete di relazioni diffusa ed efficace
- ✓ Attenzione significativa alla qualità
- ✓ Offerta formativa diversificata
- ✓ Presenza territoriale diffusa



Weaknesses

- ✓ Modello organizzativo funzionale alla crescita da monitorare
- ✓ Integrazione tra ricerca e sperimentazione
- ✓ Migliore conoscenza dello studente

- ✓ Innovazione digitale
- ✓ Migliore percezione delle Open University
- ✓ Capacità di progettazione in crescita
- ✓ Piattaforma proprietaria
- ✓ Sviluppo delle funzioni di placement

Opportunities

- ✓ Vincoli burocratici
- ✓ Uso improprio del modello di formazione a distanza

Threats

STRENGTH

<p>Meccanismi decisionali snelli. È il risultato della partnership pubblico-privata fortemente focalizzata sull’obiettivo della centralità della formazione nei processi di crescita della società. Strategie di sviluppo che investono la dimensione organizzativa e di processo e che riguardano l’investimento di risorse non solo finanziarie, ma di <i>policy</i> per attività didattica, di ricerca, di terza missione e di professionalità specifiche interne all’Ateneo. Ricadute positive in termini di didattica innovativa e coinvolgente che integra sapere accademico con esperienza del “fare” negli insegnamenti erogati.</p>	<p>Obiettivo SDG</p> 
<p>Rete di relazioni diffusa ed efficace. Il partenariato con il Sistema Camerale Italiano e con Academy di istituzioni di rappresentanza (Confcommercio, Gambero Rosso, Artex solo per citarne alcuni) costituisce un punto di forza. Interagendo con la società e con il mondo delle imprese Universitas offre formazione a distanza al fine assicurando tempestive risposte in termini di formazione professionale, di promozione della crescita economica e sostenibile e diffuse opportunità occupazionali.</p>	<p>Obiettivo SDG</p> 
<p>Attenzione significativa alla qualità nella formazione, nella ricerca e nella Terza missione. Uno degli elementi che caratterizza la didattica di Universitas Mercatorum è aver trasformato il formato asincrono in una esperienza didattica completa, che non si limita ad un indice tematico cui associare i materiali di riferimento ma che preserva e potenzia il percorso di apprendimento. Il modello si fonda sulla qualità della progettazione dei percorsi didattici da parte dei professori ed esperti della didattica multimediale per realizzare un equilibrio tra trasmissione del sapere ed esigenze dello studente.</p>	<p>Obiettivo SDG</p> 
<p>Offerta formativa diversificata. Si coniuga l’eccellenza didattica con il linguaggio multimediale della rete, in un formato facilmente fruibile e coinvolgente. Ciò consente di realizzare la democratizzazione dei processi di apprendimento al di là dei saperi stereotipati e convenzionali, con la formula di successo qualità, inclusività, pervasività.</p>	<p>Obiettivo SDG</p>  
<p>Presenza territoriale diffusa. Valore significativo delle oltre 50 sedi di esame nelle Camere di Commercio. Universitas Mercatorum, oltre ad essersi dotata di infrastrutture resilienti che hanno consentito una formazione di qualità accessibile in tutto il territorio nazionale, conseguentemente all’emergenza pandemica, ha avviato il processo degli esami on line con effetti positivi in termini di sostenibilità ambientale e sociale.</p>	<p>Obiettivo SDG</p> 

OPPORTUNITIES

<p>Innovazione digitale. È l'elemento chiave delle strategie dell'inclusione, finalizzato all'ampliamento della platea studentesca. La digitalizzazione trascende la pura dimensione di servizio, per diventare elemento cruciale delle strategie trasformative delle università, a partire dalla ridefinizione dell'esperienza formativa e della rifunzionalizzazione dei percorsi didattici in chiave aperta al Digital e la promozione dell'innovazione.</p>	<p>Obiettivo SDG</p> 
<p>Migliore percezione delle Open University. La chiusura forzata delle università per effetto della pandemia ha accelerato il processo di percezione della formazione a distanza. Si stanno ridisegnando i meccanismi della distribuzione del sapere in chiave più inclusiva e democratica, realizzando al tempo stesso, forme più incisive di integrazione tra formazione universitaria e trasformazione della didattica universitaria. Diffusione dei processi di contaminazione tra culture nella società in trasformazione.</p>	<p>Obiettivo SDG</p> 
<p>Capacità di progettazione in crescita. Ciò grazie a reti, vissuto e competenze del personale docente e non docente e alla tradizione del sistema fondatore. La progettazione può essere declinata verso nuovi servizi, inedite linee di ricerca e innovative forme di contaminazione per le attività di Terza Missione</p>	<p>Obiettivo SDG</p> 
<p>Piattaforma proprietaria. Tale condizione consente continue sperimentazioni nei tre pilastri della gestione accademica potendo realizzare adeguamenti, sviluppo di nuovi servizi e azioni di trasferimento tecnologico in tempestiva sintonia con le trasformazioni in atto.</p>	<p>Obiettivo SDG</p> 
<p>Sviluppo delle funzioni di placement. Il sistema relazionale capillare e internazionale consente di sfruttare le reti di rapporti presenti per contribuire a colmare il <i>mismatch</i> tra domanda e offerta di nuove professionalità.</p>	<p>Obiettivo SDG</p> 

WEAKNESSES

Modello organizzativo funzionale alla crescita da monitorare. La rapida crescita delle studentesse e degli studenti e del corpo docente, unitamente all'ampliamento delle attività progettuali in partnership, implicano un adeguato monitoraggio dei processi didattici, organizzativi e di ricerca a supporto delle varie componenti accademiche. Il modello attuale con le sue peculiarità e potenzialità, può consentire un rapido adeguamento.

Integrazione tra ricerca e sperimentazione. L'assunzione in servizio nell'ultimo anno di oltre la metà del personale strutturato implica la necessità di rafforzare e mettere a regime una strategia di ricerca di Ateneo che possa valorizzare e accompagnare la crescita dei singoli ricercatori, contribuire alla progettazione di nuove linee di indagine integrando le attività di sperimentazione nei laboratori del sistema camerale già convenzionata e di altri reti convenzionabili.

Migliore conoscenza dello studente. I contenuti informativi e multidimensionali della piattaforma possono essere implementati ed ancor meglio utilizzati per la profilazione delle studentesse e degli studenti, l'identificazione dei relativi bisogni correlati agli stili di vita e l'adeguamento degli strumenti formativi.

THREATS

Vincoli burocratici. La copiosità della produzione normativa ivi compreso il ricorrente intervento modificativo, anche alla luce di rigide interpretazioni giuridiche, talvolta penalizzano la didattica telematica in una ottica conservatrice quando non autoreferenziale.

Uso improprio del modello di formazione a distanza. L'emergenza Covid ha costretto tutte le Università a trasferire on line le attività didattiche, dando vita tuttavia a forme di teleformazione o di comunicazione telematica sovente di carattere monodirezionale con ridotte possibilità di interazione docente/discente. La vera formazione a distanza necessita di metriche pedagogiche ben precise che vanno sempre mantenute e misurate ma accettate da tutto il sistema della formazione superiore.

LE NOSTRE PAROLE CHIAVE



LA MAPPA STRATEGICA DI UNIVERSITAS MERCATORUM

La mappa strategica è stata costruita, partendo dal posizionamento di Universitas Mercatorum all'interno della SWOT analisi e considerando sia i punti fondamentali della precedente programmazione sia alcuni degli obiettivi dell'Agenda 2030.



Ricerca

Obiettivi strategici

1. Crescita competenze scientifico-professionali
2. Qualità e produttività della ricerca
3. Infrastrutture a supporto della ricerca
4. Progetti nazionali e internazionali

Terza Missione

Obiettivi strategici

1. Trasferimento tecnologico e partnership
2. Sostenibilità sociale e ambientale
3. Divulgazione scientifica e culturale
4. Valorizzazione beni culturali, ambientali e del Made in Italy

Didattica

Obiettivi strategici



1. Acquisizione competenze specifiche per il mercato del lavoro
2. Innovazione didattica
3. Accessibilità agli studi
4. Strategie di internazionalizzazione
5. Coinvolgimento e servizi di supporto




DIDATTICA

(*) **OBIETTIVO 1**

QUALITÀ DELLA DIDATTICA

PROMUOVERE LA QUALITÀ E L'INNOVAZIONE DELL'OFFERTA FORMATIVA

OBIETTIVO STRATEGICO 1.1 - Acquisizione competenze specifiche per il mercato del lavoro		
    		<p>Livello di Completamento:</p> <p>ALTO</p>
AZIONI	VALORI OBIETTIVO	STATO DELL'ARTE
Progettazione di contenuti dei corsi di studio coerenti con le richieste mondo delle imprese e fabbisogni del settore pubblico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Revisione dei contenuti dei programmi di studio dei tre corsi di laurea più longevi ❖ Eventuale disattivazione di corsi di studio di più ridotta attrattività ❖ Apertura entro il 2023 di almeno due nuovi corsi di studio sulla base dei fabbisogni del mondo del lavoro 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Revisione dei contenuti dei programmi di studio dei tre corsi di laurea più longevi ❖ È stato disattivato il Corso L15 Scienze del Turismo a partire dall'A.A. 2021/22 ❖ Nell'A.A. 2021/2022 sono stati accreditati due nuovi Corsi di Studio (L7 Ingegneria delle infrastrutture per una mobilità sostenibile e L41 Statistica e Big Data), mentre nell'A.A. 2022/2023 è stato istituito il Corso LM59 Comunicazione digitale e marketing.
Ampliamento di tirocini formativi per effetto dell'abbassamento dell'età delle studentesse e studenti iscritti	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sottoscrizione di almeno 100 convenzioni per tirocini privilegiando la distribuzione territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sono state molteplici convenzioni per tirocini su tutto il territorio. Solo nel 2022 i tirocini curriculari sono circa 380, mentre quelli post-laurea sono circa 175.
Rafforzamento della funzione stabile di <i>job placement</i> : progetti di alternanza Università lavoro, dialogo tra Università e imprese	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nuova strutturazione Ufficio <i>placement</i> entro il 2021 ❖ Convenzione con una grande azienda per provincia attraverso le Camere di Commercio entro il 2022 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ È stato riorganizzato nel 2021 l'Ufficio destinato al <i>placement</i> con risorse dedicate e nuovi accordi con Aziende
Interlocuzione con il Mondo del Lavoro	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Attivazione di un Comitato delle Parti Economiche e Sociali di Ateneo per il monitoraggio dell'efficacia dei corsi di laurea 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sono stati istituiti i Comitati delle Parti Economiche e Sociali per monitorare l'efficacia dei corsi di laurea
NEW Impatto AVA 3	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Implementazione AVA 3 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Programmato per il 2023




OBIETTIVO STRATEGICO 1.2 - Innovazione didattica		
  		Livello di Completamento: MEDIO
AZIONI	VALORI OBIETTIVO	STATO DELL'ARTE
Modelli didattici innovativi In grado di personalizzare l'istruzione	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Completamento dei modelli di didattica innovativa sui 3 corsi del <i>Made in Italy</i> (Moda, Cinema e Gastronomia) ❖ Progettazione di un modello di didattica innovativa per i corsi più "tradizionali" (materie giuridico-economiche) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sui corsi del Made in Italy (Moda, Cinema e Gastronomia), sono presenti interviste ad esperti del settore e casi di studio, utilizzati come approfondimento degli argomenti trattati nel corso. ❖ All'interno dei corsi di materie giuridico-economiche, sono state realizzate lezioni di approfondimento ed esercitazioni pratiche attraverso l'analisi di casi studio, in cui il docente tratta la risoluzione del problema o dell'evento, supportato da esperti in materia. Sono state realizzate inoltre delle interviste e dei casi studio
Piattaforma interattiva	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Implementazione della nuova piattaforma didattica 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ È stata rilasciata nell'A.A. 2022/23 la nuova piattaforma d'Ateneo disponibile per tutta la popolazione studentesca.
Formazione docenti sulla Didattica interattiva	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Istituzione dei workshop con i docenti per la condivisione di idee e la tesaurizzazione delle metodologie per una didattica interattiva coinvolgente 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Azione riprogrammata per il 2023
Rafforzamento della funzione di ascolto delle studentesse e studenti	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Indagine annuale sulle studentesse e sugli studenti finalizzata allo sviluppo di nuovi servizi 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sono state realizzate molteplici indagini anche per lo sviluppo di nuovi prodotti
Sviluppo di Master e percorsi post laurea attenti alla domanda di formazione per la PA e le imprese	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creazione di almeno 5 <i>Academy</i> con Enti e associazioni per la formazione di nuove figure professionali entro il 2022 ❖ Attivazione di un Comitato delle Parti Economiche e Sociali di Ateneo per la progettazione del post laurea 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sono state create 5 <i>Academy</i> con Enti e associazioni quali Confesercenti, Federterziario, Confassociazioni, Artribune, Medica Group ❖ L'attivazione del Comitato delle Parti Economiche e Sociali di Ateneo per la progettazione del post laurea è stata riprogrammata per il 2023
Presentazioni Corsi di Studio	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creazione di presentazioni video per illustrare i contenuti didattici dei Corsi di Studio 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Programmato per il 2023

NEW


OBIETTIVO STRATEGICO 1.3 - Accessibilità agli studi

<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="background-color: #c00000; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> 4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ </div> <div style="background-color: #ff8c00; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> 9 INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE </div> <div style="background-color: #ff8c00; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> 11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI </div> </div> <div style="text-align: center; padding: 10px;"> <p>Livello di Completamento:</p> <p style="font-size: 2em; color: green;">ALTO</p> </div>		
AZIONI	VALORI OBIETTIVO	STATO DELL'ARTE
Politiche di orientamento	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Istituzione di <i>Open Day</i> Universitari per ciascun corso di studio ❖ Orientamento negli Istituti di istruzione secondaria di secondo livello 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ L'Ateneo ha partecipato a diverse iniziative, in particolare ai vari incontri presso il Salone dello Studente ❖ Presso la Fiera Roma l'Ateneo ha partecipato all'incontro in presenza con i licei del territorio
Politiche di accoglienza	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nuova piattaforma accessibile ❖ Progettazione di un servizio di orientamento personalizzato 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La nuova piattaforma è accessibile anche da studente non immatricolato nella sua "prova gratuita" direttamente alla home page del sito. ❖ Per il servizio di Orientamento personalizzato, attualmente grazie all'evoluzione della nostra piattaforma CRM è stato migliorato il contatto <i>one to one</i> riservato al singolo studente (profilato fin dal suo primissimo contatto con il numero verde o con la richiesta proveniente da web form) che ora entra in un vero e proprio "portafoglio" nell'ottica di essere seguito dallo stesso orientatore dalla prima interazione fino all'immatricolazione.
Funzione abilitanti della piattaforma	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ricevimento online dei docenti 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ È possibile partecipare al Ricevimento online con i docenti direttamente dalla nuova piattaforma
NEW Azioni di inclusione per gli studenti	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Istituzione della polizza assicurativa <i>Retta Protetta</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizzato nel 2022

OBIETTIVO STRATEGICO 1.4 - Strategie di internazionalizzazione

   				Livello di Completamento: BASSO
AZIONI		VALORI OBIETTIVO	STATO DELL'ARTE	
Rete di partnership internazionale		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Progettazione di almeno un Master in lingua inglese con focus <i>Made in Italy</i> ❖ Sottoscrizione di almeno 20 convenzioni con Università estere per scambio studentesse e studenti e docenti ❖ Traduzione i Casi di Studio della Didattica Interattiva in inglese. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sono state sottoscritte 9 convenzioni. ❖ Le altre azioni sono programmate per il 2023 	
NEW	Riconoscibilità negli ambienti internazionali	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Convenzione con CIMEA ❖ Iscrizione all'Associazione delle università europee (EUA) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Convenzione con CIMEA realizzata nel 2022 ❖ Iscrizione all'EUA programmata per il 2023 	




OBIETTIVO STRATEGICO 1.5 - Coinvolgimento e servizi di supporto

			Livello di Completamento: ALTO
AZIONI	VALORI OBIETTIVO	STATO DELL'ARTE	
<i>Counseling</i> di Ateneo	❖ Erogazione di un servizio di counseling stabile per le studentesse e gli studenti	❖ Erogazione di un servizio di counseling stabile per le studentesse e gli studenti	
Digitalizzazione innovativa	❖ Nuove app in piattaforma con funzioni di servizi e utilities	❖ Nella nuova piattaforma sono state previste nuove funzioni e collegamenti utili per facilitare le operazioni sul sito	
Animazione Comunità Studentesca	❖ Ampliamento della partecipazione delle studentesse e studenti nell'elaborazione e monitoraggio di processi formativi ❖ Implementazione della funzione "social" sulla piattaforma	❖ Sono stati somministrati ulteriori questionari di monitoraggio di processi formativi alle studentesse e agli studenti, inoltre la partecipazione degli studenti nei processi è garantito dalla Rappresentanza degli studenti presente negli Organismi di Ateneo ❖ La piattaforma è stata implementata con App di messaggistica istantanea, forum dedicati agli studenti e link diretti ai principali social network usati dall'Ateneo	
NEW Ricerca di Mercato	❖ Attività di ricerca di mercato spot per raccogliere istanze degli studenti	❖ Sperimentato nel 2022 e Programmato per il 2023	
NEW Biblioteca digitale	❖ Istituzione di una biblioteca digitale di Ateneo	❖ Avviato nel 2022 e Programmato per il 2023	


RICERCA



OBIETTIVO 2 QUALITA' DELLA RICERCA

SOSTENERE LA RICERCA DI BASE E LA RICERCA APPLICATA PER AFFRONTARE LE GRANDI SFIDE

OBIETTIVO STRATEGICO 2.1 - Crescita competenze scientifico-professionali		
   	Livello di Completamento: ALTO	
AZIONI	VALORI OBIETTIVO	STATO DELL'ARTE
Sviluppo e incentivazione della comunità professionale	❖ Contaminazione tra personale docente e non docente per la redazione delle call di ricerca	❖ Docenti e personale tecnico-amministrativo collaborano sinergicamente per lo sviluppo di nuovi progetti di ricerca che possano portare valore aggiunto all'Ateneo
Creazione di sinergie tra docenti appartenenti a differenti aree disciplinari	❖ Pianificazione di almeno un progetto di ricerca multidisciplinare di Ateneo	❖ Molteplici progetti presentati e aggiudicati sono stati realizzati da docenti appartenenti a differenti settori disciplinari
NEW Sostegno alla ricerca dei docenti	❖ Stanziamento per ogni docente di ruolo per finanziare call, partecipazione convegni nelle società scientifiche ed altre attività didattiche.	❖ Deliberato nel 2022 e Programmato per il 2023

OBIETTIVO STRATEGICO 2.2 - Qualità e produttività della ricerca

			Livello di Completamento: ALTO
AZIONI	VALORI OBIETTIVO	STATO DELL'ARTE	
Mobilità internazionale	❖ Sviluppo dei progetti di mobilità Erasmus per il personale docente e non docente	❖ Il personale docente partecipa attivamente a progetti di mobilità Erasmus con Università partner sviluppando capacità trasversali grazie al confronto con differenti culture. ❖ Per il personale non docente programmato per il 2023	
Network internazionale	❖ Sviluppo di <i>partnership</i> mirate con Paesi ad elevato potenziale (es. Turchia, Egitto...)	❖ Sono stati conclusi alcuni accordi inter-istituzionali con paesi ad elevato potenziale come ad esempio la Turchia	
Miglioramento dei valori della VQR	❖ Sostegno all'obiettivo di incremento del 20% di prodotti di fascia A dei docenti strutturati	❖ Sostegno economico all'obiettivo di incremento del 20% di prodotti di fascia A dei docenti strutturati programmato per il 2023	
NEW Call of proposal	❖ Finanziamento di convegni scientifici e progetti di ricerca di Ateneo.	❖ Deliberato nel 2022 e Programmato per il 2023	

OBIETTIVO STRATEGICO 2.3 - Infrastrutture a supporto della ricerca		
 		<p>Livello di Completamento:</p> <p>ALTO</p>
AZIONI	VALORI OBIETTIVO	STATO DELL'ARTE
Implementazione laboratori per la ricerca	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ricognizione e attivazione di convenzioni (almeno 10) con laboratori accreditati nelle diverse discipline. Si prevede lo sviluppo di attività di ricerca applicata sia nei settori ingegneristici che in quelli tradizionali del Made in Italy ❖ Integrazione tra Spin Off Accademici e Laboratori. Almeno un progetto annuale ❖ Promozione di laboratori pluridisciplinari di missione per le scienze sociali e giuridiche. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ L'azione è stata realizzata con i dottorati
NEW Bandi competitivi	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Finanziamenti di progetti di ricerca attraverso fondi di Ateneo con l'istituzione di bandi competitivi 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Deliberato nel 2022 e Programmato per il 2023


OBIETTIVO STRATEGICO 2.4 - Progetti nazionali e internazionali		
  		<p>Livello di Completamento:</p> <p>ALTO</p>
AZIONI	VALORI OBIETTIVO	STATO DELL'ARTE
Collaborazioni e attrazioni dei fondi di ricerca nazionali e internazionali	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Partecipazione ad almeno 20 Bandi di ricerca e Progetti Europei ❖ Attivazione di un laboratorio di scrittura multidisciplinare per lo sviluppo di uno stile di progettualità competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ È stato raggiunto il target previsto, presentando molti progetti sia in ambito nazionale che internazionale

TERZA MISSIONE

OBIETTIVO 3

QUALITA' DELLA TERZA MISSIONE

SVILUPPARE IL SOSTEGNO ALLA PROGETTUALITA' TERRITORIO E SVILUPPO DELLE ISTITUZIONI

OBIETTIVO STRATEGICO 3.1 - Trasferimento tecnologico e partnership		
		Livello di Completamento: MEDIO
AZIONI	VALORI OBIETTIVO	STATO DELL'ARTE
Imprenditorialità e cooperazione allo sviluppo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizzazione di almeno 8 progetti di Academy entro il 2022 ❖ Sviluppo delle attività della Commissione di certificazione e conciliazione presso le PMI (incremento annuo del 10% delle conciliazioni gestite) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sono state create 5 Academy con Enti e associazioni quali Confesercenti, Federterziario, Confassociazioni, Artribune, Medica Group e ne sono state progettate altre 3 che saranno realizzate nel 2023 ❖ È stato raggiunto il target dell'incremento annuo del 10% delle conciliazioni gestite
Formazione professionalizzante e permanente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Accreditemento presso i principali Fondi interprofessionali ❖ Ampliamento del numero di aziende gestite (20%) ❖ Almeno un progetto permanente sulla diffusione del paradigma del <i>Life Long Learning</i> e dei <i>Reskills</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ L'Ateneo ha all'attivo accreditamenti con i principali Fondi interprofessionali, come ad esempio Fondimpresa, Fonditalia, Fonservizi, Fondo Conoscenza e Fondo Professioni. ❖ Raggiunto il target previsto di ampliamento del numero di aziende gestite (20%) ❖ Il progetto permanente è stato riprogrammato per il 2023
NEW Centri di ricerca sulla Pubblicità Legale di Impresa	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contaminazione dei tratti distintivi dei sistemi camerali verso l'esterno attraverso l'Ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Programmato per il 2023

OBIETTIVO STRATEGICO 3.2 - Sostenibilità sociale e ambientale



Livello di Completamento:

BASSO

AZIONI	VALORI OBIETTIVO	STATO DELL'ARTE
Aumentare la presenza sul territorio	❖ Da 50 a 70 sedi in tutta Italia	❖ Target non completamente raggiunto, attualmente le sedi sono 62
Sostenibilità ambientale	❖ Incentivazione degli esami online e nella propria città di residenza per ridurre gli spostamenti	❖ L'aumento delle sedi previste per sostenere gli esami permette di ridurre gli spostamenti degli studenti
Creazione di una comunità accademica e collettività	❖ Sviluppo del Progetto <i>Alumni</i>	❖ Il Progetto <i>Alumni</i> è stato riprogrammato per il 2023
NEW Strategie ESG	❖ Somministrazione della Matrice di Materialità per definire la Strategia ESG.	❖ Programmato per il 2023

OBIETTIVO STRATEGICO 3.3 - Divulgazione scientifica e culturale



Livello di Completamento:

MEDIO

AZIONI	VALORI OBIETTIVO	STATO DELL'ARTE
Promozione della cultura	❖ Un progetto sui nuovi target di mercato (over 60, famiglie, meno abbienti)	❖ Riprogrammato per il 2023
Coproduzione di conoscenza e divulgazione scientifica	❖ Almeno 150+ eventi e convegni, anche mediante piattaforme virtuali, su tematiche di maggiore attualità ❖ Sviluppo di almeno due nuovi <i>contest</i> per la divulgazione scientifica	❖ Realizzati gli eventi previsti ❖ Lo sviluppo di nuovi contest sarà realizzato nel 2023
NEW Lavori di ricerca	❖ Istituzione della collaborazione Tesi&Temi come forum di discussione e riflessione per lavori di ricerca caratterizzati da un elevato standard scientifico.	❖ Realizzato nel 2022

OBIETTIVO STRATEGICO 3.4 Valorizzazione beni culturali, ambientali e del <i>Made in Italy</i>		
		Livello di Completamento: BASSO
AZIONI	VALORI OBIETTIVO	STATO DELL'ARTE
Valorizzazione del Sistema Museale	❖ Partnership e almeno un progetto comune con un Museo nazionale	❖ Riprogrammato per il 2023
Valorizzazione dei Parchi nazionali	❖ Partnership e almeno un progetto comune con un Parco nazionale	❖ Realizzato
Valorizzazione del Patrimonio bibliotecario	❖ Partnership e almeno un progetto comune con una Biblioteca nazionale	❖ Riprogrammato per il 2023
Valorizzazione del settore Cinema e spettacolo dal vivo	❖ Partnership e almeno un progetto comune con un operatore della produzione cinematografica e con un Teatro	❖ Riprogrammato per il 2023
Valorizzazione del settore Moda e Design	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Partnership e almeno un progetto comune con una azienda o un ente distintivo della Moda e del Design in Italia ❖ Realizzazione di prodotti formativi distintivi anche in lingua inglese sui temi del design e della moda ❖ Sviluppo di progetti comuni con i Poli Settoriali e i Consorzi di Produttori 	❖ Riprogrammato per il 2023

In totale, su tredici obiettivi, ben sette hanno avuto un livello di completamento **ALTO**, tre un livello di completamento **MEDIO** e tre un livello di completamento **BASSO**.

